



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

Social media marketing y su relación con el brand equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa - 2024

Tesis presentada por:

Ballon Mendoza, Gabriel Andre

ORCID: 0009-0007-3463-3809

para optar el título profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Mg Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Abril del 2026

Dictamen: 014732-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 014732, presentado por:

2016241201 - BALLON MENDOZA GABRIEL ANDRE

Titulado:

**SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL BRAND EQUITY DE LA ESCUELA DE
CONDUCTORES GITOCA, AREQUIPA - 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29626706 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES GITOCA, AREQUIPA - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	9%	3%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	6%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ulasalle.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación, con todo el amor y respeto de mi corazón, a la memoria eterna de mi amada abuela,

Graciela Victoria García de Ballón.

Aunque el destino decidió que no pudieras estar físicamente presente para verme cruzar esta meta, sé que tu espíritu me ha acompañado en cada paso del camino, iluminando las noches de estudio y dándome la fortaleza cuando más la necesité.

Tu legado de perseverancia, tu sabiduría silenciosa y el amor incondicional que sembraste en mí, han sido el pilar fundamental que me sostuvo durante estos años de esfuerzo y sacrificio.

Cada sacrificio que realizaste por nuestra familia y cada una de tus enseñanzas viven en este logro.

Esta tesis es un tributo a tu vida, a tu memoria y a la huella imborrable que dejaste en mi alma.

Donde quiera que estés, amada abuela, espero que sientas mi orgullo y mi gratitud.

Siempre en mi corazón.

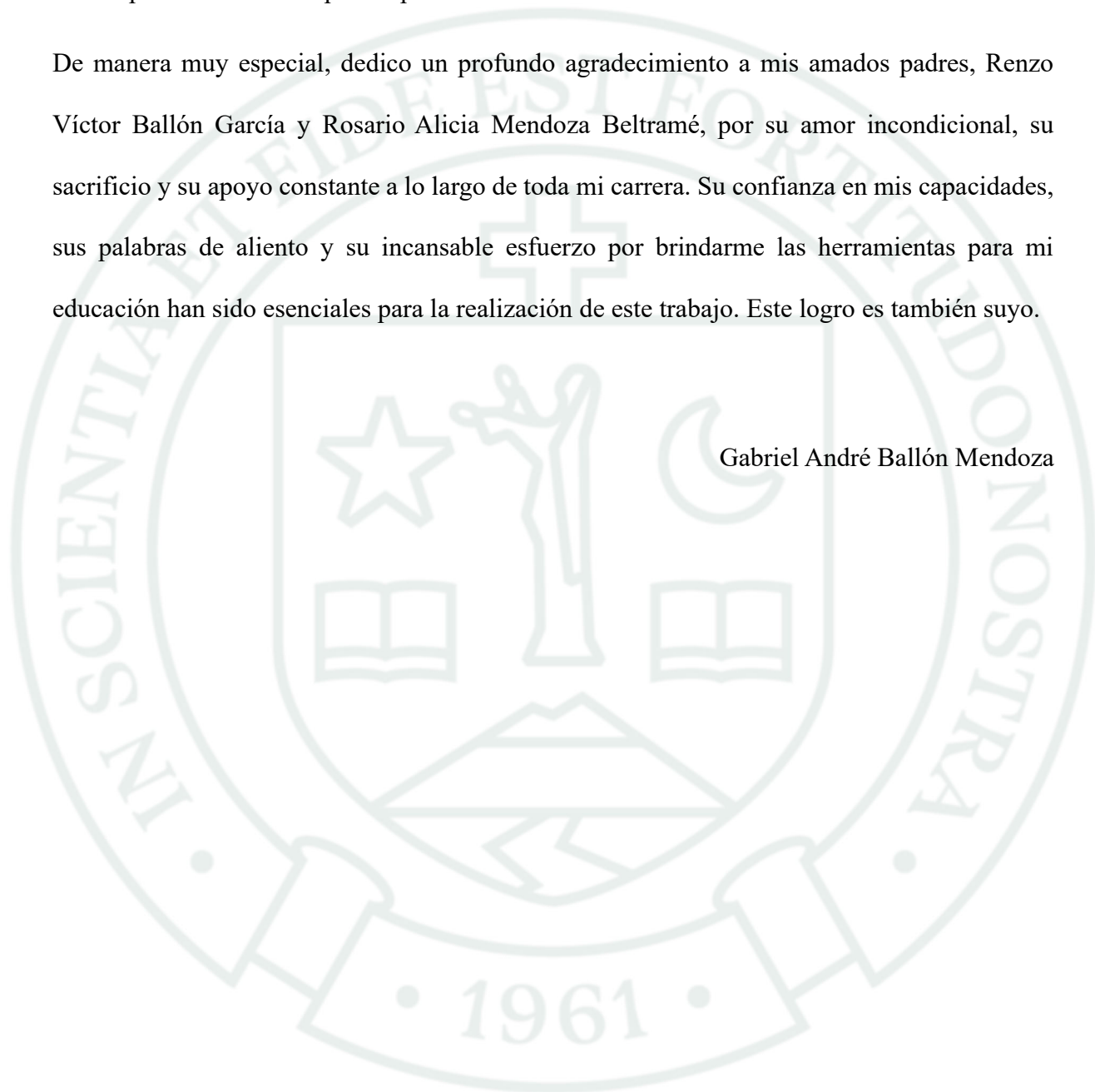
Gabriel André Ballón Mendoza

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi formación académica. Su guía y bendiciones han sido el pilar fundamental para superar los obstáculos encontrados en el camino.

De manera muy especial, dedico un profundo agradecimiento a mis amados padres, Renzo Víctor Ballón García y Rosario Alicia Mendoza Beltramé, por su amor incondicional, su sacrificio y su apoyo constante a lo largo de toda mi carrera. Su confianza en mis capacidades, sus palabras de aliento y su incansable esfuerzo por brindarme las herramientas para mi educación han sido esenciales para la realización de este trabajo. Este logro es también suyo.

Gabriel André Ballón Mendoza



RESUMEN

Esta investigación buscó establecer la relación entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca de Arequipa. Se llevó a cabo mediante una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Conformaron la muestra 192 alumnos de la escuela de conductores, en quienes recayó la aplicación del Cuestionario de social media marketing y el Cuestionario sobre Brand Equity. Dentro de los principales resultados encontraron que existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca en Arequipa ($r_s = .704$; $p = .001$). Por tanto, se concluye que, a medida que la percepción del social media marketing tiende a un nivel alto, el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca también tiende a ser mayor.

Palabras clave: redes sociales, marketing, promoción, brand equity, marca empresarial

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and brand equity at the Gitoca Driving School in Arequipa. The study was conducted using a quantitative methodology, descriptive-correlational approach, and a non-experimental design. The sample consisted of 192 students from the driving school, who were administered the Social Media Marketing Questionnaire and the Brand Equity Questionnaire. Among the main results were there is a positive and significant relation between the social media marketing and brand equity at the Gitoca Driving School in Arequipa ($r_s = .704$; $p = .001$). Therefore, it is concluded that, as the perception of social media marketing tends to a high level, the Brand Equity of the Gitoca driving school also tends to be higher.

Keywords: social media, marketing, promotion, brand equity, corporate brand

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

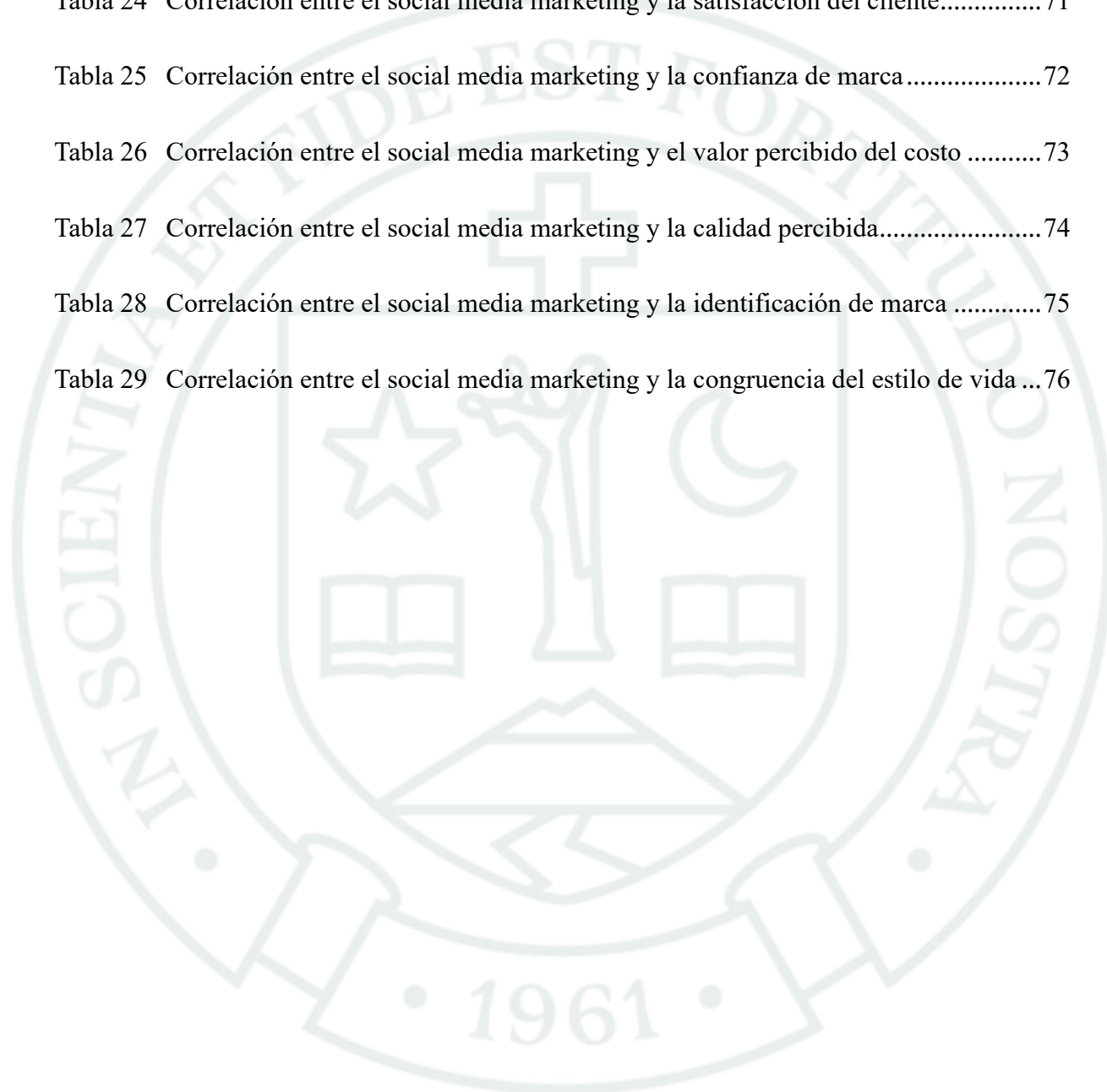
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Interrogantes	7
1.2.1. Interrogante General.	7
1.2.2. Interrogantes Específicas.....	8
1.3. Objetivos de investigación	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.5. Limitaciones de la investigación	11
1.6. Bases teóricas	11
1.6.1. Marco Conceptual.....	11
1.6.2. Social media marketing	12
1.6.3. Brand Equity.....	23
1.6.4. Antecedentes.....	32
1.7. Teoría de las variables	36
1.8. Operacionalización de variables.....	37

1.9. Hipótesis de la investigación	38
1.9.1. Hipótesis general	38
1.9.2. Hipótesis específicas.....	38
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	40
2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación	40
2.2. Campo, área y línea de investigación	40
2.3. Delimitación geográfica y temporal	41
2.3.1. Delimitación geográfica	41
2.3.2. Temporalidad	41
2.4. Población y diseño muestral.....	41
2.4.1. Población	41
2.4.2. Muestra	41
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	43
2.4. Estrategia de recolección de Datos.....	44
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS	46
3.1. Análisis e interpretación de resultados	46
3.2. Confirmación o rechazo de hipótesis	67
3.3. Discusión de resultados	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la primera variable	37
Tabla 2	Operacionalización de la segunda variable	37
Tabla 3	Datos sociodemográficos	46
Tabla 4	Datos de seguimiento	49
Tabla 5	Nivel del social media marketing	51
Tabla 6	Nivel de la funcionalidad de identidad.....	52
Tabla 7	Nivel de la funcionalidad de conversación.....	53
Tabla 8	Nivel de la funcionalidad para compartir.....	54
Tabla 9	Nivel de la funcionalidad de presencia.....	55
Tabla 10	Nivel de la funcionalidad de reputación.....	56
Tabla 11	Nivel de la funcionalidad de relaciones	57
Tabla 12	Nivel de la funcionalidad de grupos.....	58
Tabla 13	Nivel de Brand Equity	59
Tabla 14	Nivel de lealtad de marca	60
Tabla 15	Nivel de satisfacción del cliente.....	61
Tabla 16	Nivel de confianza de marca	62
Tabla 17	Nivel de valor percibido del costo.....	63
Tabla 18	Nivel de la calidad percibida	64
Tabla 19	Nivel de identificación de marca.....	65
Tabla 20	Nivel de congruencia del estilo de vida.....	66

Tabla 21	Prueba de normalidad.....	67
Tabla 22	Correlación entre el social media marketing y el Brand equity	69
Tabla 23	Correlación entre el social media marketing y la lealtad de marca.....	70
Tabla 24	Correlación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente.....	71
Tabla 25	Correlación entre el social media marketing y la confianza de marca	72
Tabla 26	Correlación entre el social media marketing y el valor percibido del costo	73
Tabla 27	Correlación entre el social media marketing y la calidad percibida.....	74
Tabla 28	Correlación entre el social media marketing y la identificación de marca	75
Tabla 29	Correlación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida ...	76

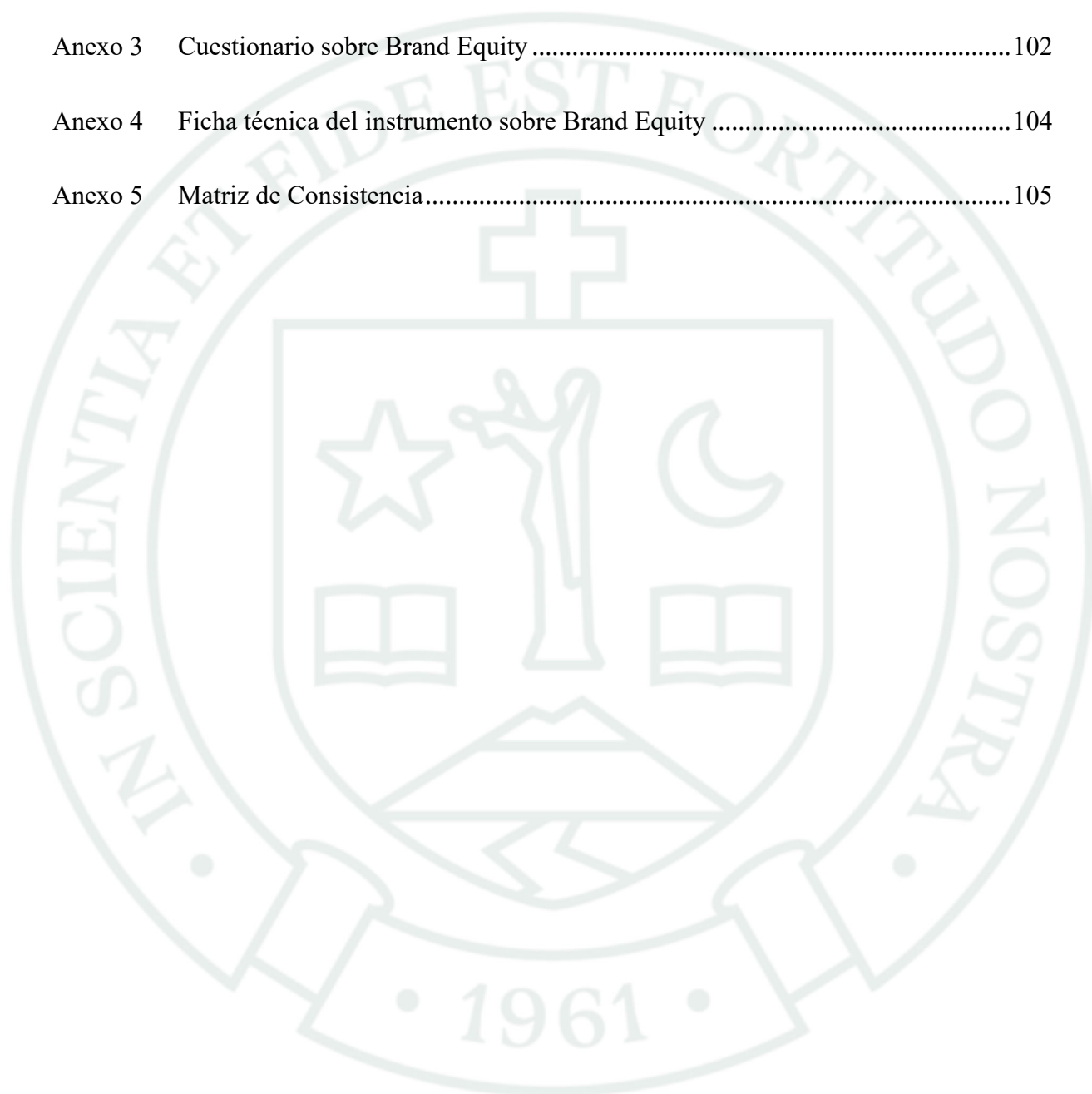


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Datos sociodemográficos	47
Figura 2	Datos de seguimiento	49
Figura 3	Nivel del social media marketing.....	51
Figura 4	Nivel de la funcionalidad de identidad	52
Figura 5	Nivel de la funcionalidad de conversación	53
Figura 6	Nivel de la funcionalidad para compartir.....	54
Figura 7	Nivel de la funcionalidad de presencia	55
Figura 8	Nivel de la funcionalidad de reputación	56
Figura 9	Nivel de la funcionalidad de relaciones	57
Figura 10	Calificación de la funcionalidad de grupos.....	58
Figura 11	Nivel de Brand Equity.....	59
Figura 12	Nivel de lealtad de marca.....	60
Figura 13	Nivel de satisfacción del cliente.....	61
Figura 14	Nivel de confianza de marca	62
Figura 15	Nivel de valor percibido del costo	63
Figura 16	Nivel de la calidad percibida.....	64
Figura 17	Nivel de identificación de marca	65
Figura 18	Nivel de congruencia del estilo de vida	66

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Instrumentos y fichas técnicas	99
Anexo 2	Ficha técnica del instrumento sobre social media marketing	101
Anexo 3	Cuestionario sobre Brand Equity	102
Anexo 4	Ficha técnica del instrumento sobre Brand Equity	104
Anexo 5	Matriz de Consistencia.....	105



INTRODUCCIÓN

En la era digital, gracias al avance de nuevas tecnologías y comunicaciones más sofisticadas, el social media marketing (en adelante, SMM) ha devenido en la principal estrategia que utilizan las empresas para aumentar su visibilidad en su medio (Haudi et al., 2022). Esta herramienta no solo potencia la imagen que una marca posee en los medios digitales, sino también ayuda a generar mayores oportunidades de negocio, fidelizar clientes y atraer a potenciales consumidores, lo cual incrementa las posibilidades de éxito empresarial (Pedreschi & Nieto, 2021).

En ese sentido, la marca asume el rol del activo intangible de mayor relevancia en una empresa, pues permite adquirir ventajas competitivas y sostenibles (Barboza et al., 2022). En este contexto, el Brand Equity (BE) hace referencia al valor agregado que una marca aporta al servicio dado, y es reconocido positivamente por los consumidores, permitiendo aumentar su visibilidad y alcanzar una posición mercantil estable (Guzmán & Parris, 2023).

A nivel internacional, la conducta del público consumir latinoamericano, en relación a las plataformas sociales, es masivo y continúa creciendo, impulsando a las empresas a efectuar mayores inversiones en publicidad digital, superando ampliamente los gastos en medios tradicionales (Duque, 2023). Por otro lado, en el Perú, la mayor parte de la población urbana utiliza ampliamente las plataformas de interacción social (Facebook es la más popular, seguida de otras plataformas como YouTube, Instagram y TikTok); estas redes, además de servir como canales de interacción, modifican la conducta de consumo de los usuarios (Leyva, 2024). A nivel local, las redes virtuales son una fuente principal para informarse sobre productos y servicios y un canal para la comercialización, en especial para los consumidores jóvenes.

No obstante, muchas empresas aún enfrentan dificultades para aprovechar plenamente los recursos digitales, provocando que pierdan clientes frente a la competencia mejor

preparada. Por tal motivo, el siguiente trabajo investigativo identificó lo relevante que es estudiar la forma en que el SMM se relaciona con el el Brand Equity. De esta forma, el presente estudio se justifica al ofrecer conocimientos que amplían la comprensión sobre cómo se vinculan estos dos conceptos en una empresa de servicios.

Para ello, la investigación se estructura siguiente orden de capítulo: El primero aborda el planteamiento teórico, donde se desarrolla la descripción del problema, las interrogantes, objetivos, justificación y limitaciones, las bases teóricas, la teoría y operacionalización de las variables, así como la hipótesis. El segundo comprende la metodología, el tipo, enfoque, diseño y alcance, el campo, área y línea investigativa; incluye también la delimitación geográfica y temporal, las técnicas e instrumentos, la población y diseño muestral, así como las técnicas, instrumentos y fuentes de recolección y estrategias de recolección de datos. El tercero presenta los resultados obtenidos. Se concluye presentando las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos respectivos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Los avances tecnológicos han transformado los hábitos de consumo y la manera en que los clientes interactúan con las marcas. Actualmente, el uso del internet, de los móviles y las plataformas digitales determinan los procesos de comunicación empresarial (Saavedra et al., 2013). El apogeo de estas plataformas ha potenciado la vinculación y comunicación de las personas, por lo que las empresas, al reconocer este cambio, han comenzado a utilizarlas como herramientas de enorme valor en sus estrategias de gestión comercial.

Este cambio presenta una oportunidad significativa para aquellas empresas que logren adaptarse a esta tendencia, pues implementar estrategias comerciales de SMM puede fortalecer su competitividad y posición en el mercado; por el contrario, aquellas que no se adapten se arriesgan a enfrentar pérdidas y participación activa frente a competidores más innovadores (Mera et al., 2022).

De esa forma, las redes digitales han conseguido consolidarse como recursos clave para la comunicación y la promoción de activos tangibles y servicios, ya que impactan en la percepción de marca, fortaleciendo la imagen y consolidar la relación con el público consumidor (Carhuallanqui & Leandro, 2022). En este sentido, las actividades ligadas al SMM tienen una relación con el conocimiento y la imagen de marca, contribuyendo a la construcción del *Brand Equity*.

1.1. Descripción del problema

El acelerado progreso de las TIC de los últimos años han traído consigo, además de alteraciones en el comportamiento del consumidor, modificaciones constantes en sus hábitos consumistas, los cuales apuntan hacia un mayor empleo del internet, dispositivos móviles y redes sociales como nuevas plataformas relevantes en la comunicación, lo cual supone una oportunidad para aquellas empresas que sean capaces de adaptarse oportunamente a esta nueva

tendencia para conseguir y resguardar una posición competitiva de mercado; caso contrario, presentarían un mayor riesgo para perder su participación como resultado de una pérdida en su competitividad con respecto a otras empresas (Oliveros, 2022).

En este escenario, son cada vez más las empresas que hacen uso del SMM como un instrumento influyente en la comunicación (Pedreschi & Nieto, 2021), siendo fundamental no solo para incrementar la eficacia y eficiencia para promocionar bienes y servicios por medio de las diversas plataformas virtuales, sino que también permite adquirir una mayor interacción con los consumidores, incentivando en ellos una mayor conciencia sobre la marca (Khanom, 2023), conectando directamente con los consumidores objetivos (Matosas & Romero, 2020), promoviendo una mayor fidelidad e incrementando el valor percibido respecto a la marca (Chen, 2022).

Entre los activos intangibles empresariales, la marca es uno de los más relevantes, porque a partir de ellas es posible diseñar y aplicar estrategias que permiten fortalecer su valor, lo que a su vez produce mayores ventajas competitivas y sostenibles (Barboza et al., 2022). En ese lineamiento, el *Brand Equity*; entendida como la percepción, positiva o negativa de los consumidores con respecto a una marca (Simões & Filipe, 2022); asume un rol crucial en la competitividad de las organizaciones, debido a sus ventajas para incrementar la confianza de los consumidores sobre la marca, influir de manera más activa en los consumidores para que estos la elijan sobre la competencia y así aumentar las ventas y los beneficios (Barboza, Miranda, Céspedes, & Esparza, 2022). Así, se trata de una alternativa para garantizar que la empresa subsista en el entorno competitivo cada vez más intenso que presenta el mercado (Zia et al., 2021), caracterizado por una proliferación mayor de nuevas marcas y mayor exigencia a la par de una menor confianza de los consumidores con las propuestas brindadas por las empresas para satisfacer sus necesidades (Peña, 2022).

A nivel internacional, la compañía de investigación en el campo de marketing, Comscore, publicó en el 2023 un informe titulado *The State of Social in LATAM*, en el cual se analizó la conducta del usuario latinoamericano y su vínculo con los entornos de vinculación digital. Se estimó que el 86.6% de individuos accedieron a las distintas redes sociales, generando un total de 54.8 mil millones de publicaciones en el 2022 (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2023). Por otro lado, se estima que los gastos publicitarios en redes sociales ascienden a US\$ 35,84 mil millones al 2024, monto mayor a los gastos incididos en el 2023 (US\$ 27,51 mil millones); no obstante, ambas cifras serían considerablemente mayores a los gastos incurridos por medio de medios tradicionales, dado que en el 2023 se alcanzó un total de US\$ 15,78 mil millones y una proyección de US\$ 16,23 mil millones al finalizar el 2024 (Duque, 2023), reflejando de esta forma, una mayor tendencia del tejido empresarial hacia el empleo de las redes virtuales como medio fundamental para promocionar bienes y servicios a bajos costos y sin restricciones geográficas.

A nivel nacional, Ipsos Perú, en 2021, reveló en un estudio que 13.8 millones de la población urbana emplea las distintas plataformas sociales, representando el 80% (Ipsos, 2021). Asimismo, la red social Facebook obtuvo una posición más dominante por encima del resto de redes sociales, dado que esta tuvo un 84% de penetración en los usuarios, la cual resultó ser mayor al 60% alcanzado por YouTube, Instagram con un 46% y TikTok 37%, adicionalmente, el 40% de las personas encuestadas afirmaron haber realizado compras por consecuencia de alguna publicidad que capto su atención mediante las redes sociales, en donde los elementos que resultaron más relevantes para injerir en el proceso decisional de los usuarios fueron las imágenes (54%), texto (53%), precio (46%) y marca (37%) (Álvarez, 2023). Sin embargo, pese a la relevancia del SMM, algunas empresas carecerían de los conocimientos necesarios para hacer uso más adecuado de las herramientas digitales, lo que podría provocar que sus clientes obtén por otras alternativas similares a la propuesta de la empresa que estén

disponibles en estas redes, dado que obtendrían una mayor información para decidir sobre sus actos de consumo (Leyva, 2024),

A nivel local, Salinas (2021) en su investigación aplicada a 384 individuos de la generación *millennial* de Arequipa, encontró que el 74% adquirieron algún producto o servicio por medio de las redes sociales; asimismo, el 90.3% consideraron que estas eran una fuente de valor para hallar información sobre lo ofertado por las empresas. Así, el 78.9% de las personas encuestadas afirmaron seguir las cuentas comerciales de las organizaciones; en tanto, el 83.1% percibieron que los canales de vinculación virtual como entornos efectivos para comercializar.

Bajo esta premisa, la presente investigación abordó el tema de la relación entre el SMM y el Brand Equity en la escuela de conductores Gitoca, debido al papel que desempeñan las plataformas virtuales al promocionar los activos tangibles y servicios a bajos costos, consolidación de relaciones más directas y duraderas con los clientes, como alternativa para adaptar la empresa a las nuevas tendencias actuales, desarrollar ventajas competitivas y fortalecer la marca de la empresa por encima de sus competidores, en un mercado caracterizado cada vez más por una mayor competitividad, complejidad e incertidumbre. Por otro lado, la relevancia del estudio recae en las limitaciones de estudios anteriores, los cuales hayan proporcionado conocimientos para mejorar la comprensión sobre el nexo entre las variables tratadas, ello desde una perspectiva local. Por ende, los resultados y conclusiones a los que se llegue serán referentes para investigaciones posteriores.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante General.

- IG: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?

1.2.2. Interrogantes Específicas.

- IE1: ¿Cuál es el nivel del social media marketing de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE2: ¿Cuál es el nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE3: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing con la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE4: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE5: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE6: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE7: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE8: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?
- IE9: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo General

- OG: Determinar la relación entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- OE1: Identificar el nivel del social media marketing de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE2: Identificar el nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE3: Establecer la relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE4: Establecer la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE5: Establecer la relación entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE6: Establecer la relación entre el social media marketing y el valor percibido del costo.
- OE7: Establecer la relación entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE8: Establecer la relación entre el social media marketing y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- OE9: Establecer la relación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

1.4. *Justificación de la investigación*

Se contó con una justificación académica, dado que, por medio de los resultados y las conclusiones, se proporcionaron conocimientos que permiten ampliar la comprensión sobre cómo se relaciona el SMM y el BE desde una perspectiva de una empresa de servicios, siendo referente para posteriores estudios que aborden el tema tratado en la investigación. Asimismo,

la investigación se fundamentó en fuentes primarias, como resultado de los datos recolectados tras haberse aplicado los cuestionarios a la muestra estudiada; y fuentes secundarias, representadas en la consideración de artículos vinculados al tema.

A su vez, el estudio presentó una justificación económica, como consecuencia de proponer conclusiones y recomendaciones diseñadas para que la empresa alcance un mayor impacto en la publicación de sus contenidos junto con una mejor percepción de la marca por encima de sus competidores, lo cual incidiría en el aumento de ventas y, en general, en el beneficio de la organización.

Por otro lado, la investigación tuvo una justificación práctica, debido a que las conclusiones y recomendaciones podrán ser insumos relevantes para que la empresa detecte debilidades en sus actividades de gestión comercial en redes y en cómo los clientes perciben su marca, para diseñar y aplicar estrategias destinadas a superar sus falencias por medio de la generación de contenidos atractivos y orientados a su público objetivo, fortalecer su presencia en plataformas, desarrollar y conservar relaciones de confianza con los usuarios, lo cual incidiría positivamente en una mejor consideración de los clientes con respecto a la marca, favoreciendo su diferenciación en el mercado por encima de sus competidores.

Finalmente, la investigación tuvo una justificación ética, como resultado del empleo de la normativa APA, séptima edición, para la elaboración de citado de fuentes y referencias secundarias contempladas en la investigación, respetando de esa forma sus contribuciones y derechos de autor. Adicionalmente, con los cuestionarios se garantizó la participación voluntaria, resaltando la naturaleza confidencial de los datos y su orientación hacia estrictos fines académicos.

1.5. Limitaciones de la investigación

La más relevante fue la dificultad para encontrar investigaciones previas que analicen la forma en que se relacionan ambas variables en una población específica como los estudiantes de una escuela de conductores. En vista de que la mayoría de estos estudios fueron efectuados en contextos más generales, hubo complicaciones para encontrar antecedentes en la población arequipeña que permitieran comparar los resultados del presente estudio. Por lo que se buscaron estudios que presentaban una aproximación a las variables y al contexto del estudio.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. *Marco Conceptual*

Social media marketing. Conforme a Ibrahim (2021), consiste en el grupo de operaciones destinadas a promocionar, publicitar y aplicar campañas usando plataformas virtuales, con el fin efectuar ofertas y llegar eficientemente a consumidores potenciales.

Bran Equity. Para Guzmán y Parris (2023), se trata del valor agregado sobre el elemento ofertado, el cual se interpreta positivamente por los consumidores y este valor se construye a partir de la lealtad, la percepción de calidad y las asociaciones que estos desarrollan.

Redes sociales. Para Pedreschi y Nieto (2021), son plataformas que facilitan la comunicación, promoviendo la confianza y el sentido de comunidad. Además, para las empresas, estos recursos virtuales representan canales que les permiten no solo comunicarse, sino llevar a cabo diferentes prácticas para impulsar oportunidades comerciales, ampliar su alcance y fidelizar a los clientes.

Promoción. Conforme a Navarro y Callao (2019), la promoción dentro del campo de marketing fue conceptualizado por Kotler y Keller en el 2006 como las operaciones efectuadas

para informar y convencer a los consumidores para que adquieran sus marcas como sus clientes objetivos.

Comportamiento de los consumidores. Son las actividades comunes realizadas por el usuario, que incluyen acciones físicas, procesos mentales y emocionales, antes y durante la compra de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Gonzales, 2021).

Marca. Las marcas o brands son símbolos que representan valores, personalidad e innovación, y despiertan recuerdos y emociones relacionados con la calidad. Asimismo, son cruciales para materializar los objetivos, ya que la diferencian de otras ofertas en el mercado (Beig & Nika, 2019).

Confianza de marca. Por lo que toca a la perspectiva del consumidor, consiste en la opinión respecto al brand y si este satisface las expectativas de rendimiento y si el cliente muestra su satisfacción con lo ofertado (Haudi, y otros, 2022).

Lealtad del cliente. Es la relación establecida entre cliente y marca, evidenciada por el compromiso y la reincidencia de compra de los productos en lugar de otras opciones de similares características. Esto se debe a que el cliente tiene sentimientos positivos hacia la marca y percibe que sus necesidades están siendo satisfechas (Haudi, y otros, 2022).

Estilo de vida. Conforme a Kataria y Saini (2019) y Brassington y Pettitt en el 2003, es el grupo de características demográficas, actitudes hacia la vida, creencias y aspiraciones que integran la vida cotidiana de los consumidores y que afectan sus preferencias de consumo.

1.6.2. Social media marketing

De acuerdo al concepto elaborado por Khan y Jan (2019), el cual se adoptará en este estudio, se trata del uso de los entornos virtuales como recurso para difundir lo ofertado, con la finalidad de impactar en la conducta o desempeño consumidor. Según Wibowo et al. (2021), es la aplicación de las plataformas para potenciar la comunicación interactiva y las relaciones

con los clientes, en el cual se proporciona valor a estos mediante la creación de contenidos que impacten favorablemente en la generación de experiencias positivas con la empresa.

Jacobson et al. (2020) sostienen que el SMM no solo se basa en la creación de anuncios por medio de las plataformas de interacción virtual, sino que incluye también la orientación de los esfuerzos para desarrollar relaciones más duraderas, sean actuales o potenciales, proceso en donde se obtiene información relevante que permiten a las organizaciones conocer la perspectiva del consumidor acerca de sus marcas mediante sus opiniones registradas en las redes sociales.

Asimismo, Khanom (2023) expresa que emplear las redes virtuales en la difusión de productos o en la interacción con los clientes, se conoce como gestión comercial y de publicidad en contextos de redes virtuales. Este tipo de marketing permite establecer relaciones a través de plataformas, facilitando la conexión con potenciales clientes o seguidores que demuestren interés en lo que estas ponen a disposición en el mercado.

Asimismo, SMM permite que las empresas elaboren una comunicación basada en información que resulte interesante para los numerosos usuarios que utilizan las plataformas sociales, esto es efectivo para atraer clientes potenciales, propagar la red de proveedores y crear alianzas, entre otros beneficios (Sampedro et al., 2021). Además, brinda a las organizaciones mejores vías para establecer una relación comunicacional más directa con su clientela usando estos recursos digitales como medio, lo cual les otorga una mejor capacidad para difundir sus productos o prestaciones especializadas, fortalecer su marca en el mercado y la lealtad; Sin embargo, ya que se trata de una canal de comunicación bidireccional, será necesario que las organizaciones destinen mayores esfuerzos para mantener una interacción continua con sus clientes (Leyva, 2024).

A su vez, Pedreschi y Nieto (2021) mencionan que el SMM ofrece a las empresas posibilidades de interactuar más con su clientela, aumentando la confianza en la empresa, esto permite promocionar bienes y servicios de manera más efectiva hacia un público específico, superando las técnicas tradicionales. Adicionalmente, este tipo de marketing involucra estrategias destinadas a visibilizar la marca de una manera más eficaz, promocionarla y facilitar las ventas por canales virtuales, a fin de ampliar la audiencia de la empresa en estas plataformas y hacer que la marca pase a ser un elemento cotidiano en la vida del usuario (Velasco, 2020).

Redes sociales. Según Khan y Jan (2019), son plataformas que facilitan la comunicación e interacción entre usuarios, donde se comparte y se genera información utilizando tecnologías modernas. Asimismo, Khanom (2023) añade que estas plataformas están en constante evolución y revisión, debido a que inicialmente surgieron como una forma de facilitar la interacción entre personas y sus seres queridos, pero luego fueron adoptadas por negocios y empresas como un nuevo y popular medio de comunicación para llegar a los usuarios finales, teniendo como propósito aprovechar las ventajas de estas plataformas para comunicarse y compartir información con cualquier persona, sin importar su ubicación.

Adicionalmente, Pedreschi y Nieto (2021) sostienen que son mecanismos poderosos del marketing, debido a que son empleados para potenciar las ventas y potenciar el BE. Es, pues, el grupo de operaciones y medidas aplicadas en las plataformas digitales para crear situaciones ventajosas, ampliar la audiencia y mantener la lealtad.

Asimismo, las plataformas sociales ofrecen grandes oportunidades para alcanzar las metas de marketing a un costo significativamente menor (Ajina, 2019). Puedan generar una mayor vinculación con otros usuarios en comparación con otros contenidos elaborados en plataformas (Wibowo et al., 2021). A esto se suma la posibilidad de ampliar sus fronteras, pudiendo conseguir mayor número de público consumidor, tanto a nivel local como internacional (Gao et al., 2018).

Otro indicador de la relevancia de las plataformas de socialización virtual es el aumento en el uso por parte de los usuarios para obtener información y comunicarse con las cuentas de las organizaciones en estas plataformas con el fin de satisfacer sus necesidades (Matosas & Romero, 2020). Esta tendencia representa una mejor opción para atraer posibles clientes que visitan el perfil, establecer lazos comunicacionales, consolidar la presencia del brand, captar clientes y multiplicar las recomendaciones de la marca a otros potenciales usuarios (Leyva, 2024).

Desde otra perspectiva, Chen (2022) menciona que, siendo plataformas para publicar y compartir información, no solo permiten a los vendedores publicar información para los usuarios, sino también que estos la transmitan a sus contactos según sus preferencias, lo que amplía el alcance de las publicaciones de la empresa a más personas.

Asimismo, se han convertido en recursos de consulta sobre los productos o servicios ofertados a nivel empresarial, lo cual reflejaría en una necesidad cada vez mayor de las empresas por mantener una mayor presencia en estos medios, aportando contenidos que resulten valiosos para los consumidores como insumo para el establecimiento de relaciones más duraderas con las empresas (Pinto & Granja, 2022).

De forma paralela, Sampedro et al. (2021) expresan que son un recurso eficaz para que las empresas puedan interactuar directamente con el consumidor, posicionar la marca de una manera más eficaz, atraer nuevos clientes y obtener recomendaciones. No obstante, si se quiere conseguir estos beneficios es necesario adquirir una comprensión del aspecto funcional de las plataformas digitales, su estructura normativa, el procedimiento para ofertar, diseñar estrategias, planificar acciones y optimizar el tiempo y los recursos empleando herramientas.

Componentes del Social Media Marketing. Se compone de las diversas actividades implementadas en plataformas digitales por la empresa, a fin de estrechar los vínculos con su

público consumidor y fortalecer la presencia de su marca (Mozaurieta et al., 2022), por lo tanto, los principales componentes inmersos dentro del SMM son:

- Informatividad: Proporcionar contenido eficaz y útil que pueda satisfacer las demandas de información.
- Personalización: Adaptar el contenido y las interacciones según los gustos y conductas individuales del consumidor.
- Interactividad: Fomentar el interés participativo con comentarios, comparticiones y otras modalidades de enganche.
- Entretenimiento: Ofrecer contenido atractivo y ameno que capte la atención y genere una experiencia positiva.
- Tendencias: Mantenerse actualizado con las últimas novedades y temas de interés para la audiencia, incorporándolos en la estrategia de contenido.

Estrategias de Social Media Marketing. El SMM se ha consolidado como un mecanismo clave en la relación entre público y marca en la era digital, esta herramienta brinda oportunidades inigualables para el desarrollo de la marca y la reputación; modificando el proceso de creación, se distribuye y se consume el contenido del brand, transfiriendo el poder de moldear la imagen de marca de los profesionales del marketing a las conexiones y el contenido en línea de los consumidores (Cedeño & Cevallos, 2024).

De esa forma, las tácticas de SMM pueden ser vistas como un grupo de acciones estratégicas, cuyo objetivo es la lealtad del usuario mediante las plataformas sociales, usualmente, la implementación de este enfoque centrado en la retención de clientes incluye las siguientes actividades: (1) tarjetas de lealtad para celebraciones como cumpleaños y ocasiones especiales; (2) interacciones personalizadas con los consumidores; (3) cupones de descuento; (4) rebajas que afectan la elección de compra del cliente; (5) obsequios; (6) acuerdos de lealtad

con la compañía; (7) puntos acumulativos por cada compra y programas de bonificación; (8) ventas complementarias; (9) inclusión en clubes y grupos exclusivos, y (10) sorteos (Poveda & Morocho, 2023).

Asimismo, el empleo del SMM se considera muy importante para una marca, debido a su alcance amplio e ilimitado, que permite a las empresas no solo transmitir mensajes unidireccionales, sino también fomentar un intercambio continuo de ideas con los consumidores, promoviendo la cocreación de contenido y optimizando la conexión entre la marca y su audiencia. En ese sentido, las plataformas digitales juegan un papel fundamental al permitir que las empresas interactúen directamente con su público objetivo, creando relaciones más cercanas y duraderas (Haudi et al., 2022).

Beneficios del Social Media Marketing. Ofrece diversos beneficios en el ámbito de la comunicación comercial, entre los que destacan los siguientes (Castelló, 2012).

- Afinidad y microsegmentación.
- Cobertura poblacional.
- Interacción entre clientes actuales y potenciales.
- Retorno óptimo de inversión (ROI).
- Acceder a potenciales consumidores exigentes, cualificados y multitarea (aquel que, aparte de emplear redes sociales, también consume medios tradicionales; por ejemplo, navegar en internet mientras ve la televisión, por ejemplo).
- Notoriedad y branding a bajos costos.
- Canal de venta y fidelización
- *Engagement*.
- Complementariedad con otros medios

Ventajas del social media marketing. Entre las principales, están el poder realizar una segmentación eficaz de clientes, rastreando a usuarios o grupos específicos según sus intereses y comportamientos (Marín & López, 2020). Además, ofrece la posibilidad elevar las ventas sin costos, expandirse entre los usuarios y diseñar un puente de comunicación accesible y cercano (Pedreschi & Nieto, 2021).

Desde otro enfoque, Wibowo et al. (2021) lo consideran una mayor captación de clientes, lo cual repercutirá en una mayor actividad de estos en las plataformas de interacción de la organización, generando y compartiendo contenido de valor en tiempo real y más veloz que la gestión comercial tradicional, permitiendo un acceso a la información actualizada y a las tendencias en los productos/servicios de la empresa, junto con una mayor interacción directa entre los usuarios que puede dar lugar al efecto del boca a boca; es decir, la disposición de transmitir la información vista en las redes de la empresa a otros.

De manera similar, Chen (2022) indica que no solo proporciona un mecanismo de comunicación con la clientela, para aumentar la promoción de sus productos, sino que también ayuda a optimizar la percepción del brand y a cualificar la lealtad. Esto se debe a los recursos ventajosos que ofrece internet (rapidez para compartir y reenviar información), lo que permite que los detalles del producto —imágenes, videos y texto— lleguen a los dispositivos móviles en todo el mundo.

Por su parte, Shang et al. (2022) mencionan que es una estrategia eficaz que ha introducido una nueva perspectiva en el ámbito del marketing actual, con la explosión de las TIC, la cara de las actividades de marketing cambia a medida que aumenta la transformación de productos y servicios en grandes volúmenes en comparación con las prácticas de marketing tradicionales y hoy en días es una fuente significativa de comercio electrónico y promueven la construcción de relaciones y la interactividad entre los clientes, las plataformas sociales se

utilizan para construir y conservar relaciones e interactuar con los clientes de una forma innovadora.

Modelos teóricos relacionados al SMM. Permite fortalecer la presencia de una marca y conectar con los consumidores, se han desarrollado modelos que analizan el modo en que las estrategias digitales afectan la forma en que se percibe la marca, enumerados a continuación.

Modelo de Social Media Engagement. Se focaliza en las interacciones en las plataformas sociales influyen en el compromiso y relación del usuario con las marcas (Ni et al., 2020). El compromiso en las plataformas de socialización virtual se compone de tres dimensiones:

- Compromiso afectivo: Grado de conexión emocional con la marca, contenido o plataforma en redes sociales. En este componente, las emociones y sentimientos tienen un rol protagónico.
- Compromiso conductual: Es el involucramiento que un usuario tiene con una marca o contenido, como responder, compartir o crear contenido relacionado en las redes.
- Compromiso cognitivo: Implica el nivel de atención, concentración y reflexión que un individuo dedica a las publicaciones o actividades en redes sociales, mostrando un alto interés y procesando información de manera activa.

Modelo del Impacto de Social Media en la Percepción de Marca. Según Ibrahim et al. (2020), las operaciones de SMM generan equidad e intención de consumo, ya que estas actividades repercuten en la opinión del consumidor respecto a una marca, sugiriendo que una presencia efectiva en las plataformas puede fortalecerla y aumentar la lealtad del cliente.

Modelo de Social Media Marketing y Valor Percibido. Se encarga de explorar cómo las el SMM modifica la percepción de valor sobre una marca, impactando en la lealtad e

involucramiento por la misma (Nguyen et al., 2021). Las actividades en redes sociales afectan positivamente los valores percibidos, que incluyen valores hedónicos y utilitarios, los cuales influyen en el involucramiento en línea con la marca y, en consecuencia, en la lealtad hacia ella.

Dimensiones del SMM. Según Khan y Jan (2019), el SMM se encuentra compuesto por estas dimensiones:

Funcionalidad de la identidad. Representa la frecuencia y actualización de la información de la organización en sus redes virtuales, lo cual permite a los usuarios adquirir una mejor comprensión acerca de la identidad y las actividades que realiza la empresa, facilitando su reconocimiento con respecto a otras empresas que ofrezcan bienes o productos similares a través de las plataformas digitales (Khan & Jan, 2019).

Como describen Md Saad & Yaacob (2021) que esta característica pone de manifiesto rasgos de personalidad y es un factor relevante para una marca personal; de este modo, es muy probable que los internautas interesados respondan a este tipo de publicaciones en plataformas sociales; los mensajes que contienen elementos de identidad, como aquellos que exhiben la propia personalidad y comparten aspectos de la vida privada del usuario con el fin de forjar una marca personal, fomentaron la interacción en línea.

Funcionalidad de conversación. Se refiere al nivel en donde los usuarios pueden establecer una conversación con otras personas o grupos en las plataformas; en cuanto a las empresas, hace referencia al grado en que esta da respuesta e interactúa con las preguntas y comentarios de los usuarios (Khan & Jan, 2019).

Según Md Saad y Yaacob (2021) esta función es la habilidad para fomentar la interacción en plataformas digitales mediante el contenido, y constituye un factor indispensable en la estrategia de marca personal; desde la teoría de usos y gratificaciones, el contenido que

genera conversaciones se convierte en un componente de las publicaciones, orientado a incentivar la participación en línea, como dejar comentarios y ofrecer retroalimentación, así como a formar parte de discusiones en el ámbito digital.

Funciones para compartir. Se refieren al nivel en que el usuario puede compartir, distribuir y recibir contenido; en lo referente al tema empresarial, se refiere a la capacidad de compartir contenido que resulte relevante para sus clientes, sean imágenes, videos o cualquier información que resulte novedosa y aporte valor. La autenticidad es fundamental para diseñar la imagen empresarial, ya que el contenido que se comparte puede beneficiar o perjudicar a la marca (Khan & Jan, 2019).

Como manifiesta Md Saad y Yaacob (2021) esta dimensión de compartir indica la medida en que los internautas comparten, diseminan y obtienen contenido creado por otros usuarios a través de plataformas sociales, abarcando texto, audio y material visual; en términos generales, la función de compartir refleja cómo las redes permiten que los usuarios distribuyan cualquier contenido entre sí.

Funcionalidad de presencia. Se refiere a la disponibilidad en las redes virtuales. Para las empresas, esto se refleja en la frecuencia con la que comparten contenido, la facilidad de visualización para los clientes, y cómo la empresa interactúa con el consumidor. Una presencia estable aumentará las posibilidades de reforzar vínculos con los clientes (Khan & Jan, 2019).

De acuerdo a Md Saad y Yaacob (2021) la dimensión presencia indica el grado en que el público es consciente de la disponibilidad y accesibilidad de otros en línea. Esto abarca el conocimiento sobre la ubicación de personas en el entorno digital o físico y su disponibilidad; la función del bloque de presencia está vinculada a la divulgación de información respecto a la participación de individuos en actividades o eventos empresariales, a fin de incrementar la visibilidad de la marca.

Funcionalidad de reputación. Representa la cantidad de publicaciones de la organización, incluyendo el número de seguidores y la generación de comentarios positivos sobre la empresa y sus contenidos publicados (Khan & Jan, 2019).

Como refiere Md Saad & Yaacob (2021) la reputación expone el nivel de atención de la jerarquía social de otros. En la gestión del brand personal en plataformas sociales, la sección de reputación se relaciona con la identificación del individuo por su capacidad de liderazgo y los éxitos de su negocio.

Funcionalidad de relaciones. Hace referencia a la conexión entre usuarios en redes sociales, lo que les permite compartir información relevante para ambas partes. En ese sentido, para el caso de las empresas, se incluyen aspectos como la realización de comentarios las plataformas de la empresa, como también las acciones de compartir contenido con otras personas, y un sentido de pertenencia que motiva a los seguidores de la empresa a defenderla ante comentarios negativos (Khan & Jan, 2019).

A su vez Md Saad y Yaacob (2021) conceptualizan la dimensión de relaciones tal como el nivel en el que los integrantes del público se conectan entre sí, sostienen que "conectarse" implica que dos o más individuos tienen algún tipo de vínculo que los lleva a dialogar, intercambiar elementos sociales, reunirse o simplemente seguirse como amigos o admiradores.

Funcionalidad de grupos. Es el grado en que se pueden formar comunidades, distinguiéndose aquellas conformadas en base a contactos y las formadas en base a grupos vinculadas a ciertas marcas, organizaciones o grupos de interés, de esa forma, las empresas tienen que quieren estar conectados con la ellas en las redes sociales. Ocasionalmente, los clientes considerados leales se agrupan e invitan a otros a conversar o compartir contenido virtual relevante (Khan & Jan, 2019).

Conforme a Md Saad y Yaacob (2021) se refiere al nivel de estructura o colectividad; respecto a la gestión de la imagen personal en plataformas sociales, la sección de grupos está vinculada con las labores del CEO trabajando en conjunto con su grupo de colaboradores.

1.6.3. Brand Equity

Se tomó consideró la definición de Kataria y Saini (2019), quienes señalan que el BE aborda la percepción y asociación de los clientes con el valor agregado que una marca específica proporciona frente a otras marcas ofertadas. Es una percepción que determina la lealtad del cliente, incluso si la marca se oferta a un precio elevado.

Por otro lado, según Grimaldo et al. (2024), el valor de marca fue conceptualizado por Kotler y Armstrong es el beneficio que genera reconocer el nombre de una marca, siendo una medida de la habilidad para generar preferencia y fidelidad en los clientes.

Desde otra perspectiva, Hanuer y Viana (2023) explican que el valor de marca se refiere al valor adicional atribuido a lo ofertado, y se expresa en cómo el cliente piensa, siente y actúa; de esta forma, cuando hay un alto valor, el consumidor presenta más asociaciones positivas con la marca, lo que sugiere que la marca es de calidad y genera lealtad hacia ella.

Para Ríos (2024), el BE es conceptualizado como el valor que un activo tangible tiene para el consumidor por encima de del mismo producto, pero sin el nombre de la marca, mostrando cuánto valor añade solo el nombre de la marca. Por otro lado, Barboza et al. (2022) subrayan que el Brand Equity consiste en las ventajas y perjuicios que se forman en el consumidor, lo que aumenta su valor cuando se asocia con ideas favorables y beneficios al momento de la compra.

A su vez, de Paula et al. (2019), mencionan que se refiere a los activos y pasivos asociados de un brand. Estos benefician o perjudican el valor de lo ofertado por una empresa a

sus consumidores. Para calcular el Brand Equity de un activo o pasivo en particular, este debe estar vinculado al nombre o símbolo de la marca.

Asimismo, la valoración garantiza que se obtendrá una serie de beneficios cuyo valor será asumido por el usuario (Araya, 2022). En esta línea, Beig y Nika (2019) sostienen que una marca está compuesta de atributos que le permiten distinguirse, establecer precios más altos y tomar protagonismo en el mercado, si se contrasta con los productos genéricos.

Además de lo expuesto, Haudi et al. (2022) destaca que este valor influye en la preferencia por un producto sobre otro, incluso si son prácticamente iguales. La atención del consumidos se concentra en la marca del producto, ya que el valor utilitario es el factor más importante para ellos. Por lo tanto, si hay dos o más productos idénticos, la marca se convierte en el diferenciador natural y es probable que el consumidor elija el producto de marca.

Adicionalmente, Saidarka y Rusfian (2019) exponen que es un activo intangible significativo que permite al cliente percibir el producto, la calidad, el desempeño financiero de la empresa, la lealtad y la satisfacción del consumidor, y los premios obtenidos. También señalan que el brand equity está en la capacidad de incrementar la confianza al momento de efectuar compras, basándose en la información que obtienen al usar los productos o servicios, y puede servir como base para la innovación y para obtener una ventaja sobre la competencia. Además, puede ayudar a la empresa a obtener mayores márgenes de beneficio al fijar precios óptimos, reducir los costos de promoción y expandir la marca, lo que dificultaría a la competencia superar la propuesta de valor de la empresa.

Importancia del Brand Equity. De acuerdo a Beig y Nika (2019), es un elemento importante para las organizaciones porque les proporciona protección contra marcas competidoras, actuando como una barrera que ayuda a enfrentar a nuevos competidores que puedan amenazar la estabilidad de la empresa.

De esta forma, Haudi et al. (2022), sostienen que contar con un brand reconocido proporciona una ventaja competitiva, ya que la clientela desea encontrar la marca fácilmente en tiendas, supermercados, centros comerciales, y otros lugares, esto hace que la empresa tenga más poder para ofrecer sus productos y también la capacidad de retener usuarios actuales y llamar la atención de nuevos. Siendo el brand equity percibido como un factor crucial para la elección y preferencia, conformado por las percepciones que el cliente tiene de ella, lo cual influye en su intención de compra (Putra et al., 2021).

Asimismo, Simões y Filipe (2022) sostienen que la relevancia del Brand Equity radica en como los consumidores se predisponen a pagar más por un “brand” específico, debido al valor añadido atribuido a lo ofertado, este valor se refleja en las percepciones, emociones y acciones por la marca. Un alto valor de marca significa que el cliente tendrá asociaciones positivas con la marca, lo que sugiere una excelente calidad y fomenta la lealtad hacia la misma (Hanauer & Viana, 2023).

Es el valor que una marca adquiere a lo largo del tiempo, a partir de la percepción que los consumidores tienen de ella; esta no solo está influenciada por la calidad del activo tangible o servicio, sino también por las emociones, asociaciones y lealtades desarrolladas por los consumidores; esto constituye un activo intangible que puede ofrecer una ventaja competitiva organizacional, conforme una marca cree experiencias positivas para los consumidores y logra consolidar una relación emocional que se traduce en mayor fidelidad y disposición para pagar un precio más elevado (Forero & Duque, 2014).

En ese sentido, la creación de los beneficios mencionados anteriormente, también tiene implicaciones contables, ya que contribuye a apreciar mejor los activos intangibles asociados al brand, mientras el producto es adquirido y utilizado, la marca no solo entrega un servicio o producto, sino que genera una experiencia, y es precisamente de esa vivencia de donde proviene su relevancia y valor agregado (Gutiérrez & Perona, 2024).

Tipos de Brand Equity. Conforme a Vera et al. (2022), se presentan dos perspectivas principales sobre valor de marca: La primera se da desde la perspectiva del campo de las finanzas, donde el valor se agrupa en los réditos económicos que el brand específico genera a una empresa; de ese modo, resulta importante hallar el método más adecuado para la estimación del valor dinerario (Améstica & King, 2017); segundo, desde la perspectiva del consumidor, como expresa Vera et al. (2022), el valor de la marca se vincula con la perspectiva y conocimiento sobre la marca, como respuesta a las estrategias de marketing. En otras palabras, es la forma en se ve y comprende la marca en las actividades de marketing planificadas y estratégicas de la empresa (Beig & Nika, 2019).

Branding Corporativo. Es considerado generalmente como una necesidad esencial, tanto estratégica como mundial, y constituye una de las principales inquietudes entre los investigadores en el campo del marketing; además, es un asunto que está directamente relacionado con la alta dirección (Buitrago et al., 2020).

Personal Branding. Se trata de la estructuración y manejo de la reputación y la imagen de una persona para alcanzar objetivos profesionales y sociales, asimismo, la marca se entiende como la impresión de carácter ético que se imprime en los demás al establecer relaciones e interacciones (Melchor et al., 2022).

Digital Branding. Este tipo de branding ha cobrado relevancia con la transformación digital, donde las marcas utilizan plataformas y herramientas digitales para construir identidad, generar compromiso emocional y personalizar experiencias en tiempo real con sus audiencias e incorpora la importancia de los contenidos creativos, análisis de datos, la colaboración con influencers y una comunicación constante y coherente para fortalecer la visibilidad, lealtad y diferenciación competitiva de la marca en el ámbito digital (Aishwarya et al., 2025).

Modelos teóricos sobre Brand Equity. Se han estudiado los conceptos del BE con amplitud debido a que es determinante en la gestión y el proceso decisional estratégico. Romero et al. (2023) consideran el Brand Equity como un elemento diseñado para examinar el valor de una marca a través de diversos enfoques los cuales pueden basarse en aspectos financieros, de mercado o de percepción.

Modelo de Brand Equity de Aaker. David A. Aaker conceptualizó la equidad de marca como el grupo de ingresos y egresos que se asocian con el brand, su nombre y sus símbolos. Estos influyen en el valor que lo ofertado generan tanto a la empresa como a sus consumidores (Del Barrio et. al, 2022). Así, cada activo genera valor de diversas maneras tanto para el cliente como para la empresa. Por esta razón, la clave para ser eficaces es comprender de qué manera se produce el valor en cada fase y con cada elemento, con el objetivo de poder tomar decisiones informadas (Saavedra et al., 2023).

Aaker propuso que la equidad de marca está conformada por cinco dimensiones clave, las cuales interactúan entre sí para construir una identidad fuerte y diferenciada en el mercado las cuales se detallan a continuación (Kataria & Saini, 2019):

- Lealtad: Se refiere a la preferencia y repetición de compra hacia una marca específica, reflejando la fidelidad del consumidor (Páramo, 2020).
- Notoriedad: Nivel de reconocimiento y visibilidad en la mente del usuario (Saltos et al., 2017).
- Calidad percibida: Son las evaluaciones subjetivas sobre los atributos de un producto o servicio, las cuales influyen directamente en las decisiones de compra (Vera et al, 2022).
- Asociaciones de marca: Son los atributos y emociones que se vinculan con una marca, influyendo en la percepción y en la relación con ella (Forero et al, 2021).

Modelo de resonancia de marca de Keller. Se basa en la percepción del cliente, se refiere a la creación de valor basado en la percepción y las experiencias personales (Pina & Dias, 2021). Su propósito fundamental es evaluar las características de la marca que induce a abonar un precio más alto o efectuar compras más regulares, lo que conlleva a un compromiso hacia la marca, de esta manera logran conectar emocionalmente con los consumidores, generando lealtad, reconocimiento, y preferencia, lo cual refuerza su posicionamiento en el mercado (Gutiérrez & Perona, 2024).

Según este modelo, se pueden describir cuatro fases implicadas en la construcción de una pirámide necesaria para la creación de una marca, los cuales son (Saavedra et al., 2023):

- Identidad de marca: Quién es la marca, es decir, el nivel de reconocimiento y familiaridad que se tiene por ella.
- Significado de marca: Lo que esta representa en el rendimiento y los símbolos asociados.
- Respuesta de marca: Las percepciones y reacciones cognitivas y de naturaleza emocional producida en el consumidor.
- Resonancia de marca: La conexión profunda y lealtad establecidas entre el consumidor y el brand, reflejando un vínculo emocional fuerte.

Modelo de Equidad de Marca Financiera. Radica en la premisa de que una marca fuerte puede generar mayores ingresos y márgenes de beneficio, condicionar las decisiones de compra y facilitar la introducción de nuevas ofertas (Pina & Dias, 2021). El modelo de equidad de marca financiera prioriza en su concepción valores monetarios, el mismo que se puntualiza en principales principios dentro del modelo, los mismos que se encuentran basado en el valor monetario de la marca, rentabilidad a largo plazo, lealtad y preferencia del cliente, innovación

y crecimiento de productos, impacto en las decisiones financieras y la medición del valor financiero (Gutiérrez & Perona, 2024).

Dimensiones del *Brand Equity*. Conforme a Kataria y Saini (2019), las dimensiones del *Brand Equity* son las siguientes:

Lealtad de marca. Se manifiesta cuando el cliente asume el papel de embajador del brand sin ninguna retribución. Va más allá del simple acto de recomprar lo ofertado por la empresa y conlleva innumerables beneficios tales como la creación de barreras de entrada para la competencia, un mercado más amplio, mayores ingresos, mayor capacidad de la empresa para contrarrestar ataques competitivos y una menor sensibilidad hacia las estrategias diseñadas por la competencia que pudieran llevarlos a cambiar de marca (Kataria & Saini, 2019). Al respecto, Barboza et al. (2022) añaden que esta lealtad implica una conexión con el consumidor, la cual debería resultar en una relación positiva a largo plazo entre los consumidores y la empresa. A su vez, Vera (2022) adiciona que un cliente leal a una marca volverá a comprar o difundir sus productos o servicios, debido al agrado experimentado tras valorar experiencias positivas, emocionales y sentimentales, lo que genera compromiso entre la empresa y el cliente.

Asimismo, como mencionan Loranca et al. (2021) la lealtad abarca aquellos comportamientos que incluyen la compra continua de una marca específica, tanto en el presente como en el futuro, independientemente de las influencias externas y las tácticas de marketing que podrían inducir un cambio de marca, la lealtad está formada por dos elementos que, al juntarse, proporcionan una mayor capacidad explicativa: por un lado, los aspectos conductuales o las intenciones de compra, y por otro, la lealtad actitudinal, la lealtad conductual es la disposición readquirir lo ofertado y a sostener una relación con el proveedor, la lealtad actitudinal; en cambio, representa el grado de compromiso hacia un producto o marca y su perspectiva favorable hacia el proveedor.

Satisfacción del cliente. Se produce cuando hay una diferencia entre lo se espera (o las expectativas sobre un producto o servicio) y lo que se percibe al adquirirlo. Los consumidores satisfechos suelen ser menos sensibles con el precio y menos influenciados por las estrategias de la competencia, lo que lleva a una mayor fidelidad a la marca (Kataria & Saini, 2019).

Como indican Rao et al. (2021), se trata del nivel de complacencia con una marca o una evaluación específica de lo ofertado que cumple con sus requerimientos, es un elemento crucial que se activa cuando lo adquirido sobrepasa las expectativas del consumidor. La elección del consumidor impacta de manera notable en su satisfacción con lo ofertado; si el consumidor se siente contento con lo que han adquirido en línea, este nivel de satisfacción influye considerablemente en su intención de repetir la compra y en la promoción verbal, un cliente satisfecho con el producto o el servicio estaría muy complacido.

Confianza de marca. Conforme a Haudi et al. (2022), se refiere al vínculo emocional establecido con la marca por parte del usuario, basada en la sensación de seguridad y confianza con sus necesidades e intereses. En otras palabras, se traduce en la expectativa de que la marca será confiable, íntegra, honesta y capaz de superar las expectativas de rendimiento del producto. Los clientes que desconfían de un brand son menos propensos a ser leales y tienden a cambiarlo; por otro lado, cuando este es confiable experimenta una mayor participación de mercado, mayores ingresos por ventas, precios más altos y mayor poder adquisitivo (Kataria & Saini, 2019).

Valor percibido del costo. Se refiere a evaluar las ventajas recibidas tras comparar los costos incurridos, como el precio pagado o los costos monetarios; una percepción positiva del costo ayuda a destacar en un mercado cada vez más competitivo mediante la diferenciación de productos (Kataria & Saini, 2019).

Calidad percibida. Se refiere a la evaluación sobre la superioridad general de una marca, en comparación con otras. Esta evaluación es subjetiva, ya que se basa en la perspectiva del usuario acerca de los beneficios de un producto de calidad y la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, esta percepción crea una imagen mental y selectiva de la marca, lo que conduce a la diferenciación del producto (Kataria & Saini, 2019). Cuando los clientes perciben que un producto es superior, tienden a preferirlo sobre otras alternativas similares, incluso si estas ofrecen un precio más bajo (Barboza et al 2022).

Como refieren Loranca et al. (2021) esta dimensión se define como la diferencia existente entre las anticipaciones que un cliente tiene sobre un servicio específico y su juicio tras la adquisición o el disfrute de dicho servicio; esto significa que, manteniendo constante la percepción, conforme se incrementan las expectativas del público, la calidad que se percibe tiende a ser inferior.

Identificación de marca. Consiste en la percepción respecto a una marca en particular, en la cual la consideran como una parte destacada de sus vidas y la asocian con sus logros y fracasos. Esto representa el nivel de conexión o desconexión que el cliente expresa por un brand determinado (Kataria & Saini, 2019).

Conforme a He et al. (2022) es la identidad o el concepto de autoimagen que proviene de los conjuntos sociales a los cuales una persona forma parte, junto con la relevancia y el valor emocional relacionados con ser parte de un colectivo, es denominado identidad social. Este es el componente de la autoidentificación que nace principalmente de la inclusión en un grupo.

Congruencia del estilo de vida. Se refiere a cómo ciertas marcas asisten a los consumidores en la búsqueda de un estilo de vida específico que satisfaga sus necesidades y deseos diarios. Esto lleva a desarrollar una preferencia por una marca en particular y la

adquieran nuevamente cuando les ayuda a expresar su singularidad al perseguir su estilo de vida deseado (Kataria & Saini, 2019).

Como lo describen Acar et al. (2024) la congruencia La relación entre la marca y el modo de vida es un concepto clave que refleja la conexión entre la filosofía de una marca y los modos de vida de sus consumidores, el modo de vida afecta cómo se comportan los consumidores. Este aspecto actúa como un poderoso medio a través del cual los individuos expresan sus identidades y gustos, frecuentemente mediante las marcas que eligen. Esta forma de expresión no se restringe a un solo ámbito, sino que se manifiesta en varios entornos. Las marcas que consiguen alinearse con los estilos de vida de sus clientes tienden a generar una lealtad más robusta, dado que los consumidores tienden a acercarse a aquellas marcas que representan sus valores y estilos de vida.

1.6.4. Antecedentes

Antecedentes internacionales. Gomes (2021) buscó determinar cómo el brand equity condicionaba el comportamiento de los consumidores de contenidos deportivos en las redes sociales, el cual presentó una metodología caracterizada por un enfoque cuantitativo, y alcance descriptivo correlacional. Conformaron el grupo muestral 210 personas aficionadas a un equipo de fútbol de Lisboa, Portugal. Para el acopio de datos, se empleó la encuesta y el cuestionario, los cuales permitieron realizar la medición de las variables estudiadas, en donde además se empleó la prueba de Pearson. De acuerdo a lo evidenciado, el Brand Equity tuvo una relación significativa ($p = 0.01$) con la participación de los seguidores en plataformas digitales y la percepción de las actividades de SMM, demostrando que, a una mejor percepción del valor de marca, mayor sería la interacción virtual.

Arias y Aráuz (2020) estudiaron la relación entre las redes sociales y la comunicación empresarial de las mipymes de Manabí, Ecuador. Metodológicamente, siguió un enfoque

cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, alcance descriptivo y correlacional. Asimismo, el conjunto muestral estuvo compuesto por 382 empresas, a quienes se administraron cuestionarios para recopilar datos. Se evidenció una relación significativa de variables ($p = 0.000$ y positiva ($r_s = 0.824$), ello conforme a los resultados de la prueba Rho Spearman. Por otro lado, las cuentas o perfiles virtuales y el tipo de contenido, tomadas como dimensiones de la primera variable, presentó también una relación significativa ($p = 0.000$; $p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.794$; $r_s 0.897$) con la segunda variable tratada en el estudio. De esta forma, se concluyó que a un mayor incremento de la presencia en redes beneficiaría en una comunicación más eficiente de la empresa con sus clientes.

Otero y Giraldo (2020) se propusieron establecer cómo el brand equity influía en la intención de recompra de una marca colombiana de alcance internacional dedicada a la comercialización de accesorios y ropa. Metodológicamente, se siguió un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional. Se contempló un conjunto muestral de 321 consumidores entre los 16 hasta los 24 años, a quienes se distribuyeron cuestionarios a fin de concretar el acopio de datos. De esa forma, tras aplicar la prueba Rho de Spearman, se evidenció que el brand equity presentó una relación significativa ($p < 0.001$) y positiva ($r_s = 0.666$) entre el BE y la intención de recompra. Esto indicaría que un mayor nivel del brand equity genera un incremento en la intención de recompra.

Arabella y Alfonsius (2022) se propusieron identificar cómo el SMM repercutía en la imagen de marca de una persona jurídica de venta de platillos elaborados con productos marinos de Indonesia. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, en donde se contempló un conjunto muestral de 100 individuos que adquirieron los productos de la empresa. Asimismo, para la medición de las variables, se consideró la encuesta y el cuestionario para el acopio de datos y la aplicación de la prueba Rho de Spearman, empleado para el análisis estadístico inferencial. Conforme a lo evidenciado, el SMM presentó

una relación significativa ($p < 0.05$) y positiva ($r_s = 0.741$) con respecto a la imagen de marca, por lo que se determinó que, a un mayor nivel de SMM de la empresa, la percepción sobre la imagen de su marca sería mayor.

Antecedentes nacionales. Leyva (2024) buscó establecer la relación entre el SMM y la decisión de compra con respecto a una empresa de servicios de entretenimiento en Huánuco, siguiendo una metodología del tipo básico, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Conformaron el grupo muestral 100 clientes de la empresa y se aplicó la encuesta y el cuestionario para recolectar datos, cuyos resultados se sometieron a la prueba Rho de Spearman. Se evidenció que el SMM presentó una relación estadística significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.454$) con la decisión de compra. De forma similar, se evidenció la existencia de una relación significativa ($p = 0.022$; $p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.228$; $r_s = 0.562$) entre la decisión de compra con respecto a las redes sociales horizontales y verticales.

Yllanes y Becerra (2024) buscaron precisar la relación entre la campaña publicitaria “no coman Takis”, llevada a cabo en plataformas sociales con respecto a la percepción de marca en los “centennials” de universidades ubicadas en Cusco. Metodológicamente, se siguió un enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. 500 personas conformaron el grupo muestral, a quienes se suministró el cuestionario para el acopio de datos. Tras aplicar la prueba Rho de Spearman, se halló que la campaña de marketing presentó una correlación significativa ($p < 0.05$) y positiva ($r_s = 0.577$) sobre la percepción de marca. Esto indicaría que el nivel de la percepción de la marca abordada resultó ser alta, incluso después de los efectos negativos de la campaña realizada.

Del Aguila et al. (2024) se propusieron precisar la relación entre el E-WOM o boca a boca electrónico, y el valor de la marca de las empresas boutiques que comercializaron productos cosméticos por medio de los canales digitales en la ciudad de Tarapoto. Metodológicamente, se siguió un diseño experimental de corte transversal, tipo aplicado y

alcance correlacional. El grupo muestra estuvo conformado por 384 clientes de las boutiques tratadas, aplicándose la encuesta y el cuestionario para recolectar datos; asimismo, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para fijar la correlación entre ambas variables. Se reveló la existencia de una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.816$) entre el E-WOM y el BE, mostrando así que ante un mayor nivel de E-WOM en plataformas sociales de las empresas boutique incidiría, favorable o desfavorablemente, sobre su valor de marca percibida por sus consumidores.

Meca (2023) buscó determinar la relación entre las estrategias de SMM y la lealtad del cliente de una empresa dedicada a la realización de eventos sociales en ubicada en Trujillo. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. 72 clientes conformaron el grupo muestral, a quienes se les aplicó cuestionarios para acopiar datos. Según los resultados de la prueba Rho de Spearman, se halló la existencia de una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.498$) entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente. De igual manera, las dimensiones consideradas en la primera variable: Comunicación, promoción y publicidad también presentaron una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.461$; $r_s = 0.475$; $r_s = 0.420$) con la lealtad del cliente. De esa forma, se demostró que, frente a una mayor aplicación de las estrategias de social media, se presentaría una mayor lealtad por la empresa.

Echavarría (2022) estudió la relación del SMM con la decisión de compra en una empresa del rubro de la producción y venta de cerveza artesanal, en Andahuaylas, Cusco. Metodológicamente, se siguió un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. 101 clientes conformaron el conjunto muestral; asimismo, se hizo empleo de la encuesta y el cuestionario para acopiar datos, los cuales se sometieron a la prueba Chi Cuadrado. De esa forma, se evidenció que el SMM presentaba una vinculación estadísticamente significativa ($p = 0.00$) con la decisión de compra; asimismo, tras

aplicar el Tau b de Kendall, se consiguió un valor igual a 0.390, demostrando que la variable incide de forma positiva tan solo en un 39% en la decisión de compra.

1.7. Teoría de las variables

Variable 1. Social media marketing. Conforme a Khan y Jan (2019), el SMM es el que se emplea en las plataformas de vinculación social; es la principal herramienta para promocionar lo ofertado, y tiene el propósito de modificar la naturaleza conductual del usuario.

Para esta variable, se utilizó el Modelo de panel de Smith, el cual se fundamenta en siete componentes operativos: identidad, diálogos, intercambio, visibilidad, conexiones, prestigio y comunidades, estos elementos operativos permiten analizar un aspecto particular de la vivencia del usuario en plataformas sociales y sus repercusiones para las organizaciones; asimismo, ofrece una comprensión sobre la configuración de los niveles de funcionalidad de en los entornos de vinculación virtual (Khan & Jan, 2019).

Variable 2. Brand Equity. Conforme con Kataria y Saini (2019), es la conexión y la opinión que los clientes tienen sobre el valor adicional que un determinado brand ofrece frente a otros. Esto resulta en una mayor lealtad y disponibilidad a aceptar un precio más elevado por acceder a la marca.

Para esta variable, se aplicó el modelo teórico de BE propuesto por Aaker, quien define la equidad de marca como el grupo de activos y pasivos vinculados al nombre y los símbolos de la marca, los cuales afectan al producto o servicio, así como a la empresa y los consumidores (Del Barrio et al., 2022).

1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la primera variable

Variable	Sub variables	Indicadores	Ítems	Medios
V1: Social Media Marketing	Funcionalidad de identidad	Información	1, 2	Cuestionario
		Imagen	3	
	Funcionalidad de conversación	Interacción	4, 5, 6	
	Funcionalidad para compartir	Contenido	7, 8	
		Actividades	9, 10	
		Visualización	11	
	Funcionalidad de presencia	Notificaciones	12	
		Actualización	13	
		Seguidores	14	
	Funcionalidad de reputación	Comentarios positivos	15	
		Reacciones	16	
	Funcionalidad de relaciones	Fidelidad	17, 18, 19	
	Funcionalidad de grupos	Presencia	20	
		Comunidad activa	21	
		Apertura al debate	22	

Nota. Las dimensiones del social media marketing han sido tomadas de Khan y Jan (2019).

Tabla 2

Operacionalización de la segunda variable

Variables	Sub variables	Indicadores	Ítems	Medios
V2: Brand Equity	Lealtad de marca	Recomendación	1, 2, 5	Cuestionario
		Fidelidad	3, 4	
		Predominancia	6	
	Satisfacción del cliente	Calidad	7, 8	
		Necesidades	9	
		Expectativas	10	
	Confianza de marca	Confianza del cliente	11, 12	
		Honestidad	13	
		Seguridad	14	
	Valor percibido del costo	Precio atractivo	15	
		Precio justo	16	
		Calidad-precio	17	
	Calidad percibida	Calidad	18, 22, 23	
		Valor percibido	19	
		Eficacia	20	
	Identificación de marca	Fiabilidad	21	
		Sentido de pertenencia	24	
		Asociación emocional	25, 26	
	Congruencia del estilo de vida	Congruencia	27, 28	
		Adecuación	29	

Nota. Las dimensiones del Brand Equity han sido tomadas de Kataria y Saini (2019).

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

1.9.2. Hipótesis específicas

- HE1: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE2: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE3: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE4: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE5: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE6: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.
- HE7: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

Tipo. Correspondió al tipo básico, dado que se buscó aportar más conocimientos para comprender de manera más eficaz el tema abordado, sin contemplar una aplicación a la realidad inmediata (Relat, 2010).

Enfoque. Se aplicó un enfoque cuantitativo, dado que conforme a Hernández y Mendoza (2018), se buscó medir las variables aplicando los instrumentos con cualidades de validez y confiabilidad para el acopio de datos, los cuales fueron sometidos a procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales para la prueba de hipótesis; de este modo, se consiguió generalizar los resultados a la población. Además, se empleó una escala Likert para cuantificar las variables que inicialmente no eran susceptibles de ser medibles numéricamente (Arias et al., 2022).

Diseño de investigación. Tuvo un diseño no experimental de corte transversal dado que, en relación a Hernández y Mendoza (2018), no hubo manipulación de ninguna de las variables tratadas durante el acopio de datos.

Alcance de la investigación. Presentó un alcance descriptivo y correlacional debido a que, según Hernández y Mendoza (2018), se buscó primeramente establecer las características que diferencian a los fenómenos o variables tratadas en la investigación, en segundo lugar, es correlacional porque su objetivo fue establecer como se relacionan o asocian estadísticamente las variables, sin suponer una relación causal entre ellas.

2.2. Campo, área y línea de investigación

- **Campo.** Ciencias Empresariales.
- **Área.** Ingeniería Comercial.
- **Línea.** Marketing y ventas

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Delimitación geográfica

La presente investigación se llevó a cabo en la escuela de conductores, Gitoca, ubicada en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad

Se desarrolló en el año 2024.

2.4. Población y diseño muestral

2.4.1. Población

Conforme a Hernández y Mendoza (2018), el universo o población representa la totalidad de individuos o elementos que comparten ciertas características entre sí y que son relevantes. En ese sentido, el tamaño del universo del presente estudio estuvo conformado por 380 alumnos que adquirieron los servicios de la escuela de conductores Gitoca durante el último mes (setiembre) del presente año, conforme a la información entregada por la propia empresa.

2.4.2. Muestra

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), esta representa al subconjunto representativo de la población, a la que se aplicaron los instrumentos para recopilar datos y generalizar los resultados al universo contemplado en la investigación. Cabe resaltar que se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio el cual, según Hernández y Mendoza (2018), ofrece a cada elemento la misma probabilidad de ser elegida para conformar la muestra contemplada. De ese modo, se realizó la aplicación de la fórmula para la determinación del tamaño del grupo muestral para poblaciones finitas, dado que, de acuerdo con Arias y Covinos (2022), se cuenta

con conocimiento sobre la cantidad total de los componentes que integran el universo de estudio.

$$n = \frac{N * z^2 * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = nivel de error 5%

N = Tamaño de la población:

De esa forma, se si considera un nivel de confianza del 95% ($z = 1.96$), una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% ($p = 0.5$; $q = 0.5$), un nivel de error del 5% ($e = 0.05$) y un tamaño de la población igual a 380 individuos, la formula quedó expresada de la siguiente forma:

$$n = \frac{380 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (380 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$
$$n = 192$$

En ese sentido, la muestra estuvo formada por 192 alumnos de la escuela de conductores Gitoca.

Criterios de inclusión

- Tener una edad igual o mayor a 18 años.
- Radicar en algún distrito de la provincia de Arequipa.
- Haber contratado los servicios de la escuela de conductores Gitoca.

Criterios de exclusión

- Tener una edad menor a los 18 años.
- No radicar en algún distrito de la provincia de Arequipa.
- No haber contratado los servicios de la escuela de conductores Gitoca.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

Como técnica para recoger datos, se aplicó la encuesta. Desde la perspectiva de Arias et al. (2022), representa una herramienta generalmente empleada en el campo de las ciencias sociales para facilitar el conocimiento respecto a las percepciones y perspectivas de las personas con el tema o fenómeno tratado.

Por otro lado, se consideró al cuestionario como instrumento para el acopio de datos que, Según Hernández y Mendoza (2018), tiene por objeto aplicar una serie de reactivos, interrogantes o ítems ordenados coherentemente para recolectar datos de la muestra contemplada en el estudio, la cual es ampliamente utilizada en las investigaciones pertenecientes al área de ciencias sociales.

En ese sentido, para medir la variable SMM, se tuvo en cuenta el cuestionario diseñado por Khan y Jan (2019) quienes contemplaron siete dimensiones y 22 ítems para la cuantificación de la primera variable abortada. Con respecto a su validez del instrumento, los autores obtuvieron un Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) igual a 0.762, y un nivel de significancia ($p = 0.000$) en la prueba de esfericidad de Bartlett, demostrando que lo recolectado por medio del instrumento resultó adecuado para el examen factorial exploratorio, dado que la existía un buen nivel de adecuación de la muestra y una correlación significativa entre los factores considerados. Adicionalmente, los autores sometieron el cuestionario a la prueba de confiabilidad α de Cronbach, obteniendo por resultado un ($\alpha > 0.70$) en todas las dimensiones consideradas, demostrando un buen nivel de fiabilidad.

Por otra parte, se consideró el cuestionario construido por Kataria y Saini (2019) para la medición del Brand Equity, la cual contempla un total de siete dimensiones y 29 ítems. En relación con su validez, los autores obtuvieron un KMO igual a 0.878, y un valor significativo ($p = 0.000$) en la prueba de Bartlett, lo cual evidenciaría la adecuación de los datos recolectados mediante el instrumento para efectuar el análisis factorial exploratorio. Por otra parte, los autores aplicaron el α de Cronbach a fin de establecer el nivel de confiabilidad del cuestionario, resultando un ($\alpha > 0.90$) en cada dimensión considerada, lo cual señalaría la existencia de un nivel alto de fiabilidad del instrumento.

Adicionalmente, se requirió de la validación de los dos cuestionarios considerados en la presente investigación mediante juicio de expertos y, para el establecimiento de su nivel de confiabilidad, de una prueba piloto, dado que fue necesario realizar su adaptación al escenario local y al contexto específico de la empresa.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Con el propósito de recolectar datos, se siguieron estos procedimientos:

Primero, presentó una solicitud de autorización expresa a la empresa objeto de estudio.

Segundo, se elaboraron los cuestionarios mediante la plataforma Google Forms; el fin consistió en expandir su alcance a un número mayor de clientes, compartiéndolos mediante un enlace por medio de correos electrónicos.

Tercero, en la presentación del cuestionario se incluyó información sobre la voluntariedad y confidencialidad del encuestado, toda vez que los datos recibieron un trato exclusivamente académico.



RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

A partir de los datos conseguidos tras aplicar la encuesta a los alumnos que adquirieron los servicios de la escuela de conductores Gitoca durante el último mes del presente año, se presenta los hallazgos en figuras y tablas.

Tabla 3

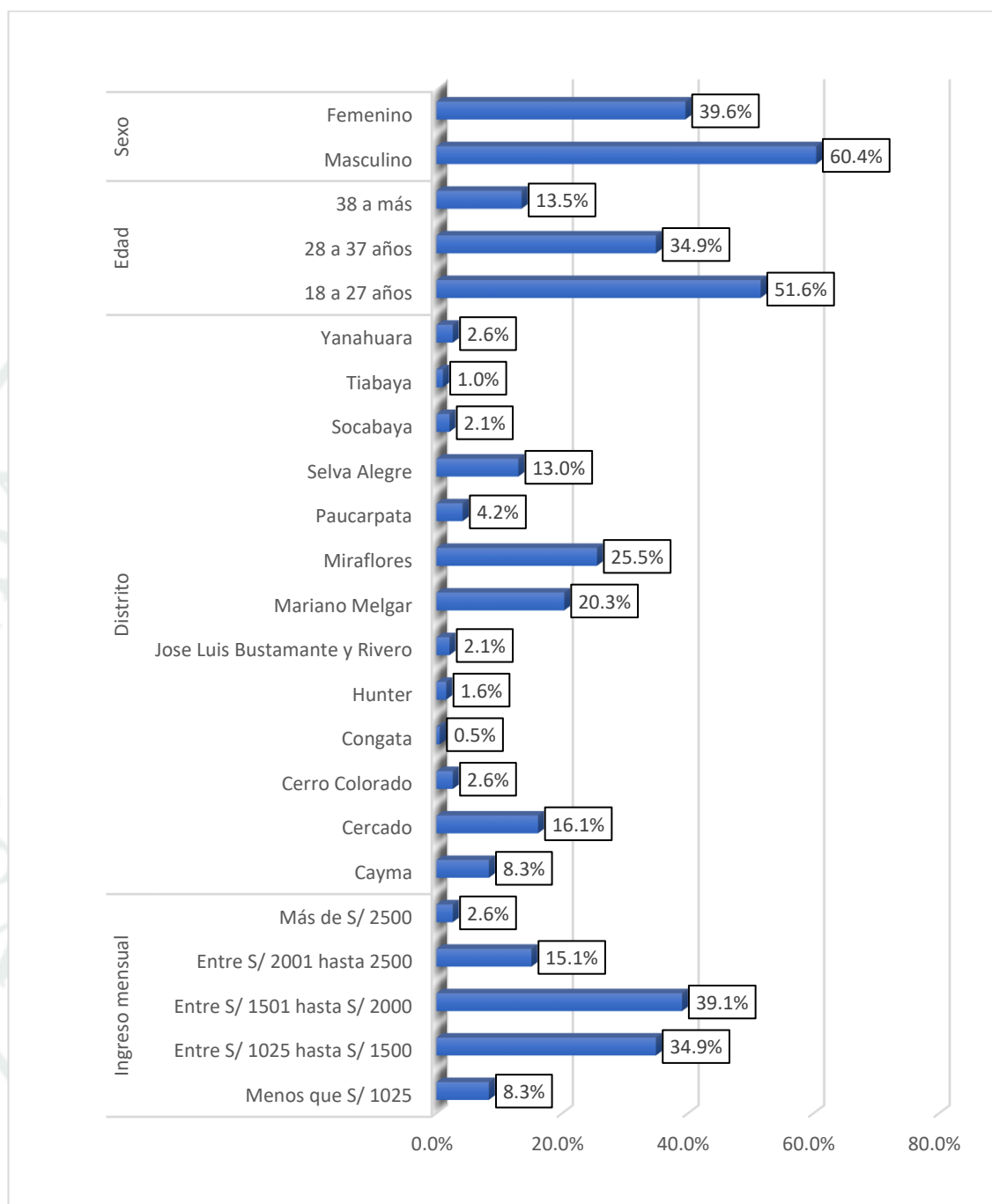
Datos sociodemográficos

		<i>f</i>	%
Sexo	Masculino	116	60.4
	Femenino	76	39.6
	Total	192	100.0
Edad	18 a 27 años	99	51.6
	28 a 37 años	67	34.9
	38 años a más	26	13.5
	Total	192	100.0
Distrito	Cayma	16	8.3
	Cercado	31	16.1
	Cerro Colorado	5	2.6
	Congata	1	0.5
	Hunter	3	1.6
	Jose Luis Bustamante y Rivero	4	2.1
	Mariano Melgar	39	20.3
	Miraflores	49	25.5
	Paucarpata	8	4.2
	Selva Alegre	25	13.0
	Socabaya	4	2.1
	Tiabaya	2	1.0
	Yanahuara	5	2.6
	Total	192	100.0
Ingreso mensual	Menos que S/ 1025	16	8.3
	Entre S/ 1025 hasta S/ 1500	67	34.9
	Entre S/ 1501 hasta S/ 2000	75	39.1
	Entre S/ 2001 hasta 2500	29	15.1
	Más de S/ 2500	5	2.6
	Total	192	100.00

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Datos sociodemográficos



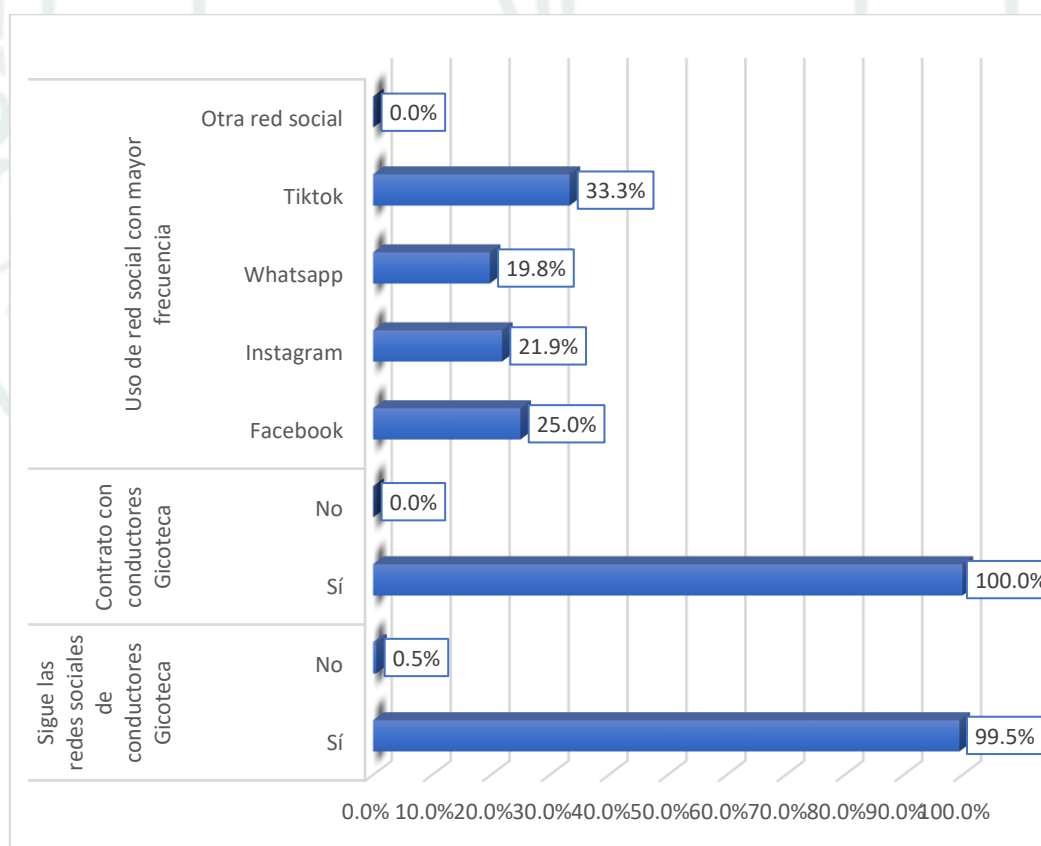
Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo la tabla 3 y figura 1 sobre las características sociodemográficas de la población, la proporción entre el sexo masculino y femenino presenta una diferencia notable, teniendo los varones un porcentaje de 60.4%, y el sexo femenino un 39.6%. En cuanto a la edad, aquellos con edades entre 18 a 27 años, representan el 51.6%, siendo el grupo etario con mayor representación, como segundo lugar se encuentra el grupo de 28 a 37 años con un 34.9%, mientras que solo el 13.5% representa al grupo de 38 años a más. Por parte del distrito de residencia, la mayor cantidad de participantes fue procedente de Miraflores con 25.5%, Mariano Melgar con 20.3% y Cercado con 16.1%. Asimismo, el 39.1%, presentan un ingreso mensual entre S/ 1501 hasta S/ 2000, seguido del ingreso mensual de S/ 1025 hasta S/ 1500, con una participación del 34.9%, luego se encuentran aquellos que tienen un ingreso entre S/2001 hasta S/2500 con el 15.1%; solo el 8.3% tiene un ingreso mensual menor a S/1025; mientras que el menor porcentaje, con 2.6%, es de los participantes que ganan más de S/2500.

Tabla 4*Datos de seguimiento*

		<i>f</i>	%
Uso de red social con mayor frecuencia	Facebook	48	25.0
	Instagram	42	21.8
	Whatsapp	38	19.7
	Tiktok	64	33.3
	Otra red social	0	0.00
	Total	192	100.0
Contrato con conductores Gitoca	Sí	192	100.0
	No	0	0.0
	Total	192	100.0
Sigue las redes sociales de conductores Gitoca	Sí	191	99.4
	No	1	0.5
	Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 2***Datos de seguimiento**Nota.* Elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla 4 y figura 2 refleja las preferencias actuales de los encuestados, así como su relación con la empresa Gitoca. La plataforma social con mayor frecuencia es TikTok con una cifra de 33.3%, seguido de Facebook con 25% y Instagram con 21.8%, mientras que Whatsapp se ubica en el cuarto puesto con un 19.7%, estos resultados reflejan que no existe una notoria preferencia en una sola red social, ya que observa una distribución similar. Por otro lado, la totalidad (100%) de los participantes encuestados presentan un contrato con la empresa Gitoca, asimismo el 99.4% sigue las redes sociales de la empresa, siendo solo el 0.5% que no lo hace.

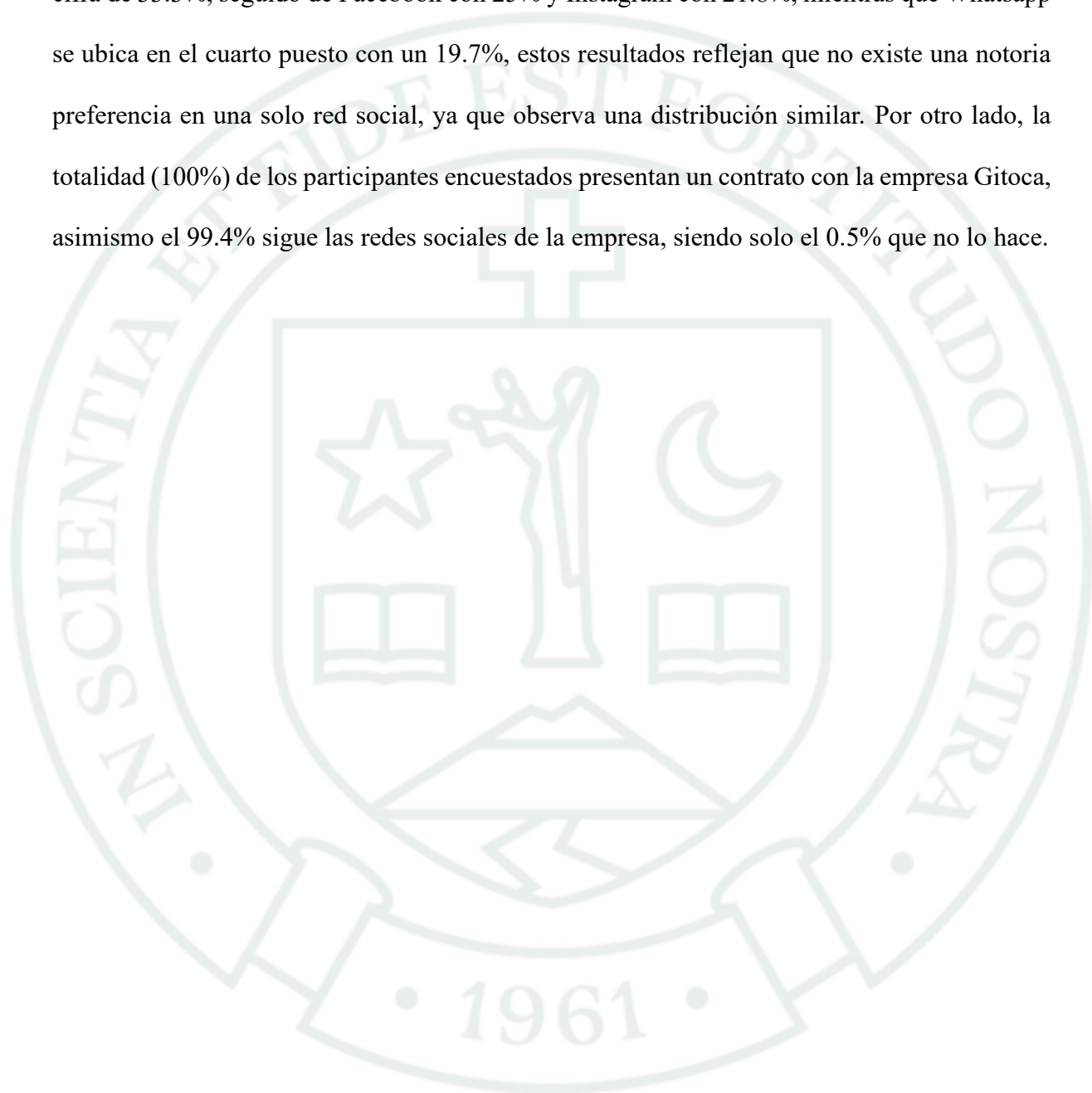
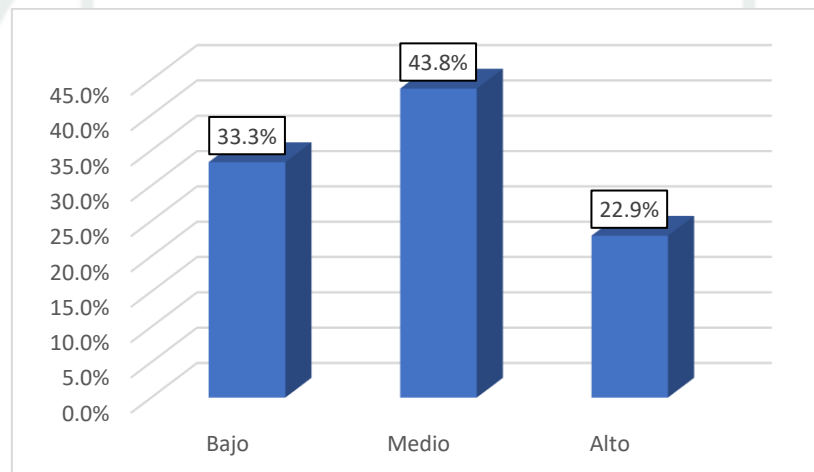


Tabla 5

Nivel del social media marketing

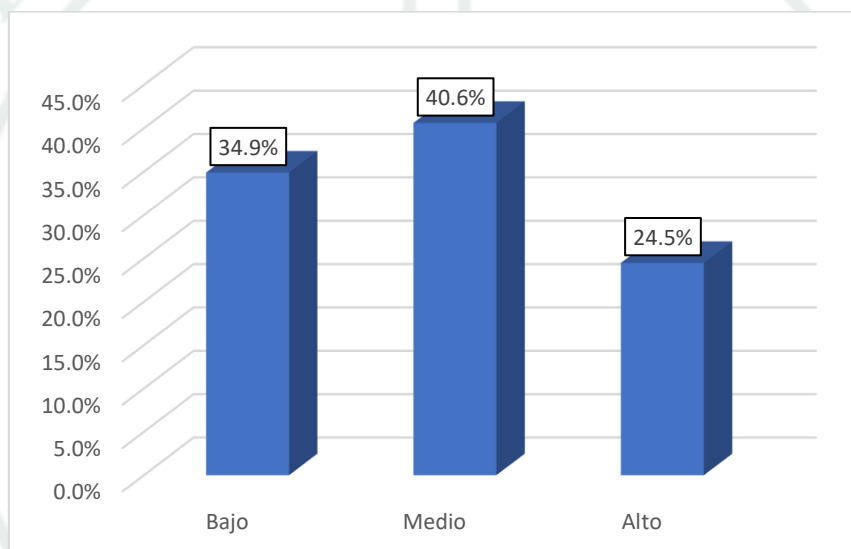
Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	64	33.3
Medio	84	43.8
Alto	44	22.9
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 3***Nivel del social media marketing**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

En la tabla 5 y en la figura 3 se muestra lo obtenido de la variable social media marketing. Según los datos obtenidos, el 43.8% de alumnos tienen una percepción de nivel medio del SMM por parte de la empresa, el 33.3% uno bajo, mientras que el 22.9% presentó un alto nivel de percepción. Se sugiere que la mayoría percibe que el SMM de la empresa es adecuado, si bien aún tiene deficiencias ya sea en su identidad o funcionalidades que se ofrecen en las plataformas digitales.

Tabla 6*Nivel de la funcionalidad de identidad*

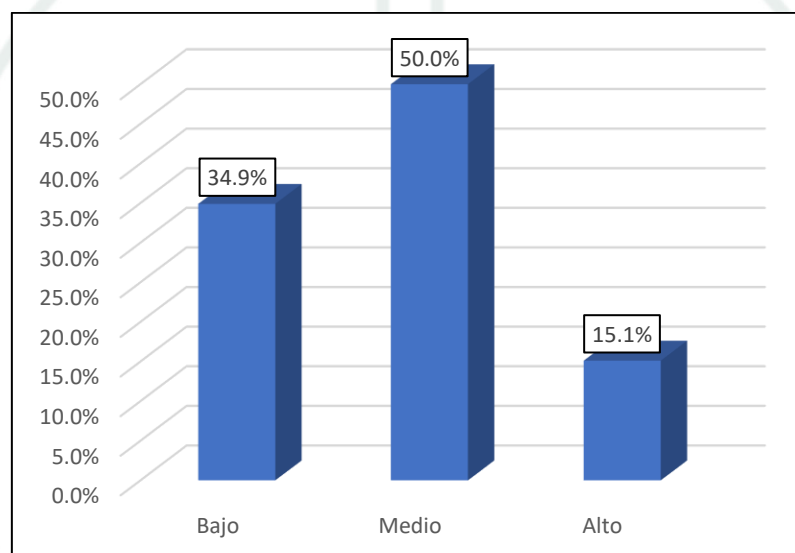
	<i>f</i>	%
Bajo	67	34.9
Medio	78	40.6
Alto	47	24.5
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 4***Nivel de la funcionalidad de identidad**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Según la tabla 6 y figura 4, el 40.6% percibe un nivel medio acerca de la funcionalidad de identidad, el 34.9% uno bajo y el 24.5% uno alto. Estos resultados sugieren que el nivel de percepción respecto a la funcionalidad de identidad presenta una tendencia a ser moderada.

Tabla 7*Nivel de la funcionalidad de conversación*

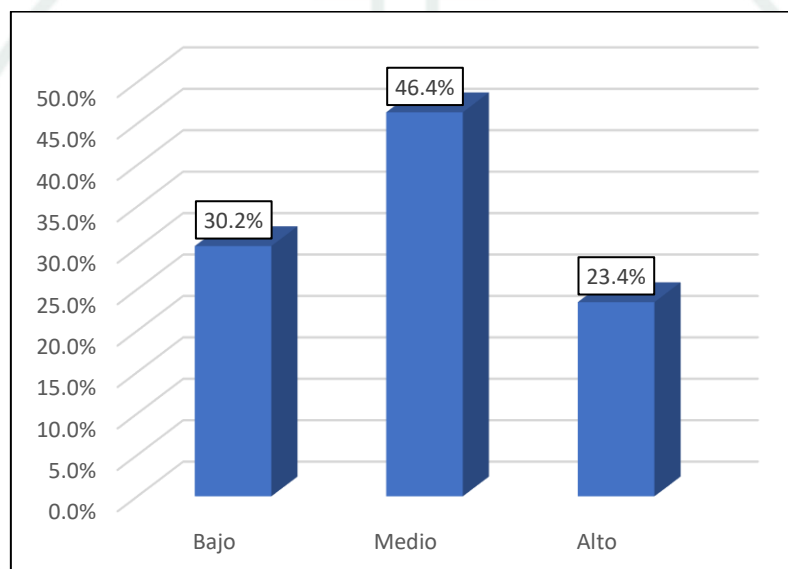
	<i>f</i>	%
Bajo	67	34.9
Medio	96	50.0
Alto	29	15.1
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 5***Nivel de la funcionalidad de conversación**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Conforme a la tabla 7 y figura 5, el 50.0% percibe un nivel medio acerca de la funcionalidad de conversación, el 34.9% uno bajo y el 15.1% uno alto. Así, se sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la funcionalidad de conversación es moderada.

Tabla 8*Nivel de la funcionalidad para compartir*

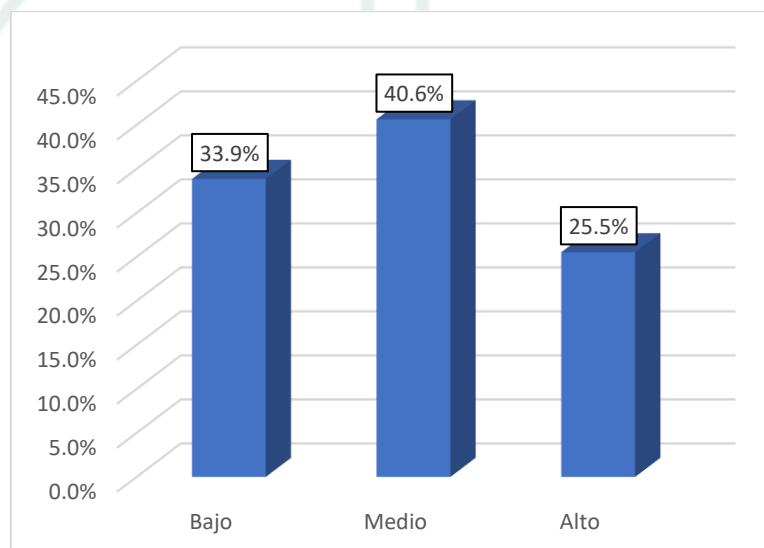
	<i>f</i>	%
Bajo	58	30.2
Medio	89	46.4
Alto	45	23.4
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 6***Nivel de la funcionalidad para compartir**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 8 y figura 6 indican que el 46.4% observa un nivel medio acerca de la dimensión, el 30.2% uno bajo y el 23.4% uno alto. Según los resultados, se sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la funcionalidad para compartir tiende a ser moderada.

Tabla 9*Nivel de la funcionalidad de presencia*

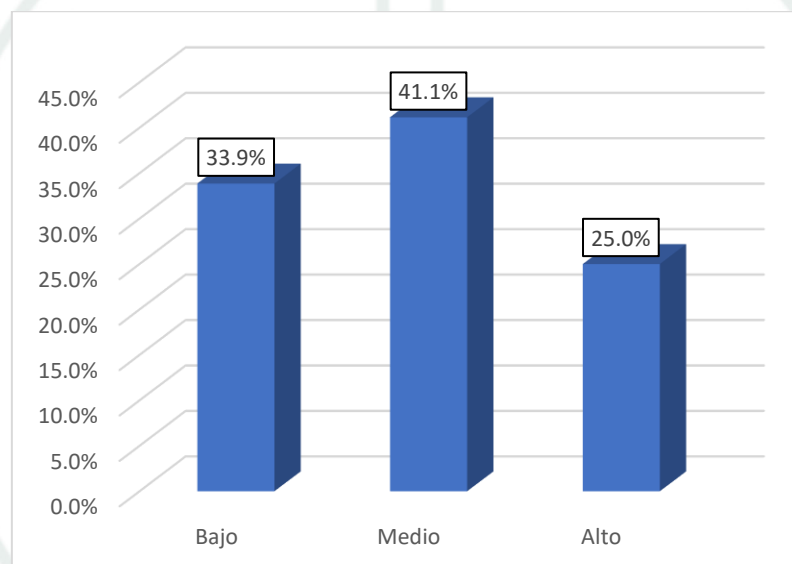
	<i>f</i>	%
Bajo	65	33.9
Medio	78	40.6
Alto	49	25.5
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 7***Nivel de la funcionalidad de presencia**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 9 y figura 7 indican que el 40.6% observa un nivel medio acerca de la dimensión, el 33.9% uno bajo y el 25.5% uno alto. De esa forma, se sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la funcionalidad de presencia tiende a ser moderada.

Tabla 10*Nivel de la funcionalidad de reputación*

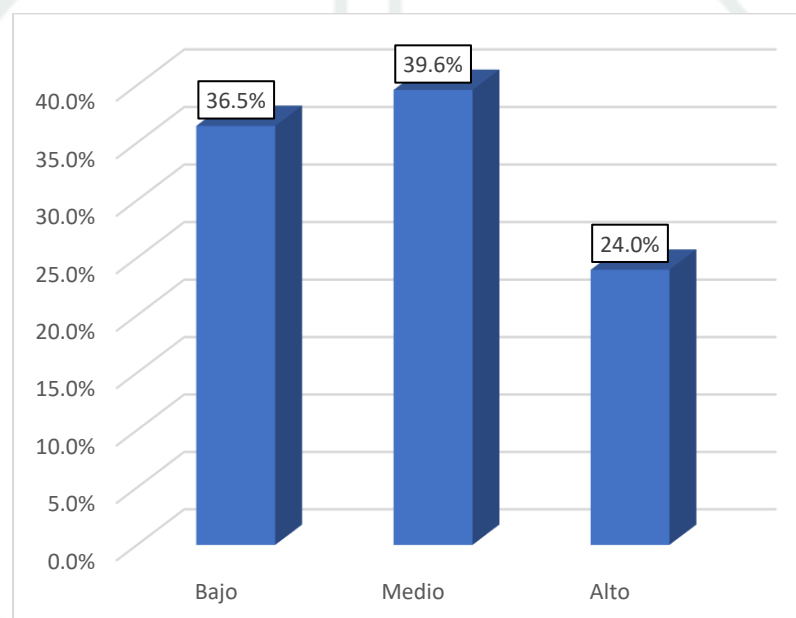
	<i>f</i>	%
Bajo	65	33.9
Medio	79	41.1
Alto	48	25.0
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 8***Nivel de la funcionalidad de reputación**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Conforme a la tabla 10 y figura 8, el 41.1% evidencia un nivel medio acerca de la dimensión, el 33.9% uno bajo y el 25.0% uno alto. Por lo tanto, se sugiere que el nivel general respecto a la funcionalidad de reputación tiende a ser moderada.

Tabla 11*Nivel de la funcionalidad de relaciones*

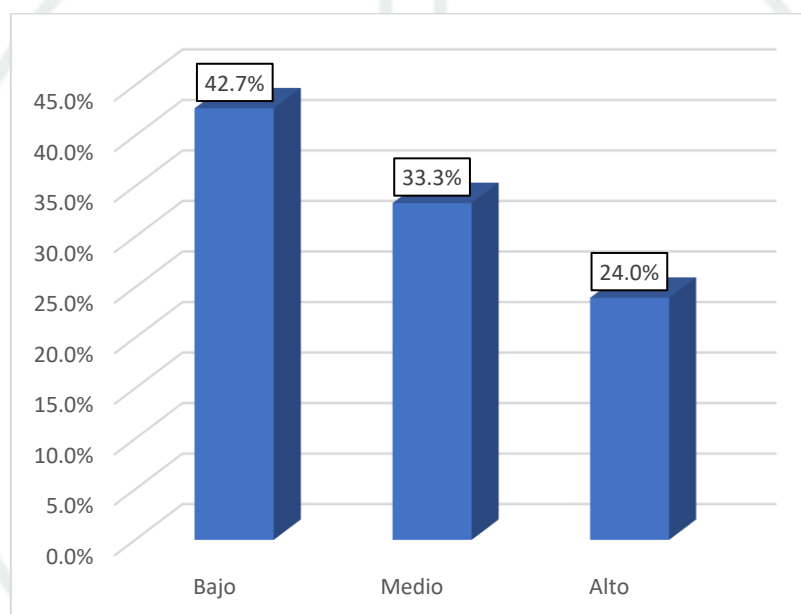
	<i>f</i>	%
Bajo	70	36.5
Medio	76	39.6
Alto	46	24.0
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 9***Nivel de la funcionalidad de relaciones**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 11 y figura 9 indican que el 39.6% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 36.5% uno bajo y el 24.0% uno alto. Así, se sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la funcionalidad de relaciones es moderada.

Tabla 12*Nivel de la funcionalidad de grupos*

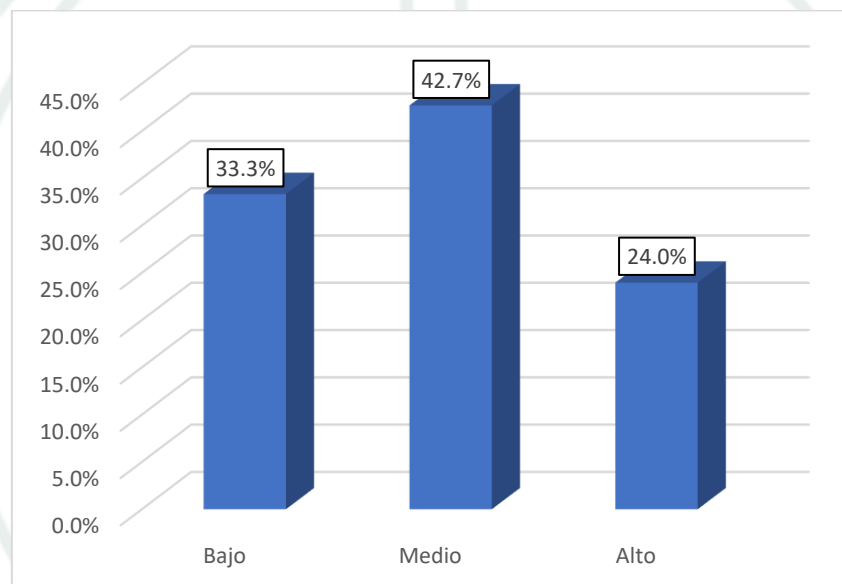
	<i>f</i>	%
Bajo	82	42.7
Medio	64	33.3
Alto	46	24.0
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 10***Calificación de la funcionalidad de grupos**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Conforme a la tabla 12 y figura 10, el 42.7% percibe un nivel bajo acerca de la dimensión, el 33.3% uno medio y el 24.0% uno alto. Por tanto, se sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la funcionalidad de grupos es reducida.

Tabla 13*Nivel de Brand Equity*

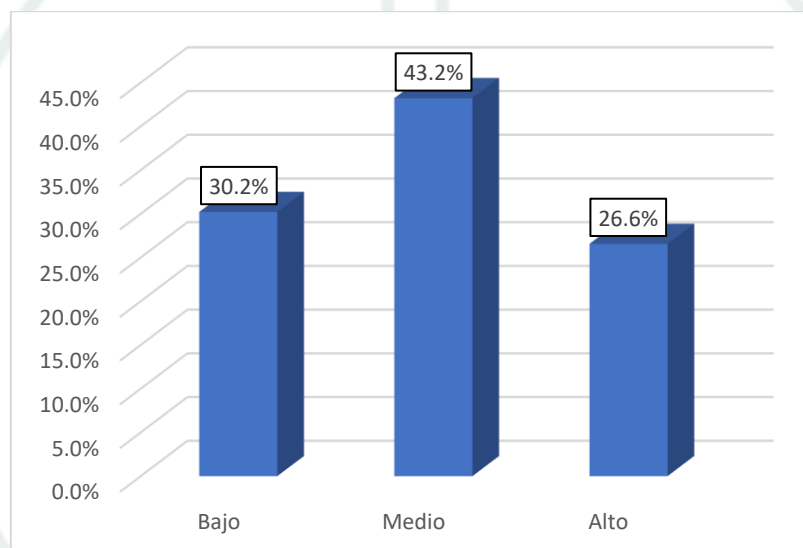
	<i>f</i>	%
Bajo	64	33.3
Medio	82	42.7
Alto	46	24.0
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 11***Nivel de Brand Equity**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 13 y figura 11 muestran que el 42.7% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 33.3% uno bajo y el 24.0% uno alto. Lo obtenido sugiere que el nivel de percepción en general respecto a la variable Brand Equity presenta tendencia a ser moderada.

Tabla 14*Nivel de lealtad de marca*

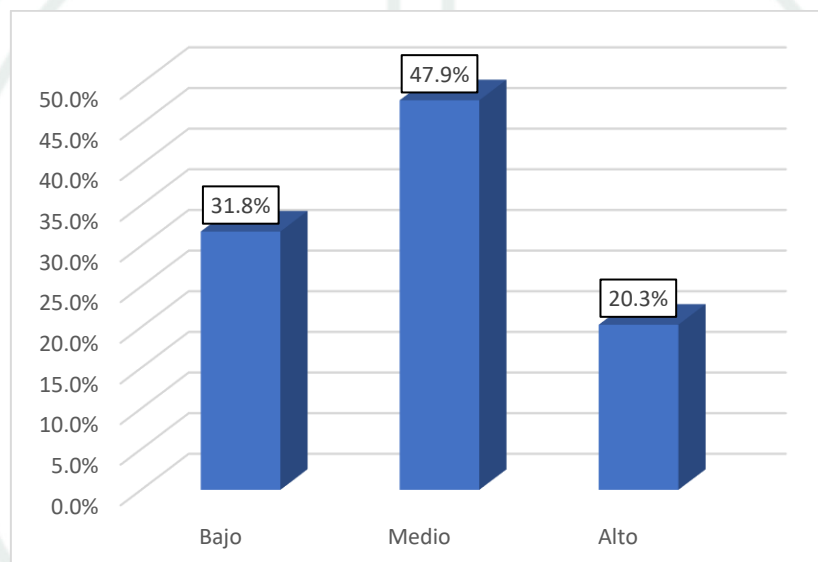
	<i>f</i>	%
Bajo	58	30.2
Medio	83	43.2
Alto	51	26.6
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 12***Nivel de lealtad de marca**Nota.* Elaboración propia**Análisis e Interpretación**

Conforme a la tabla 14 y figura 12, el 43.2% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 30.2% uno bajo, y el 26.6% uno alto. Así, se sugiere que la percepción respecto a la lealtad de marca es moderada.

Tabla 15*Nivel de satisfacción del cliente*

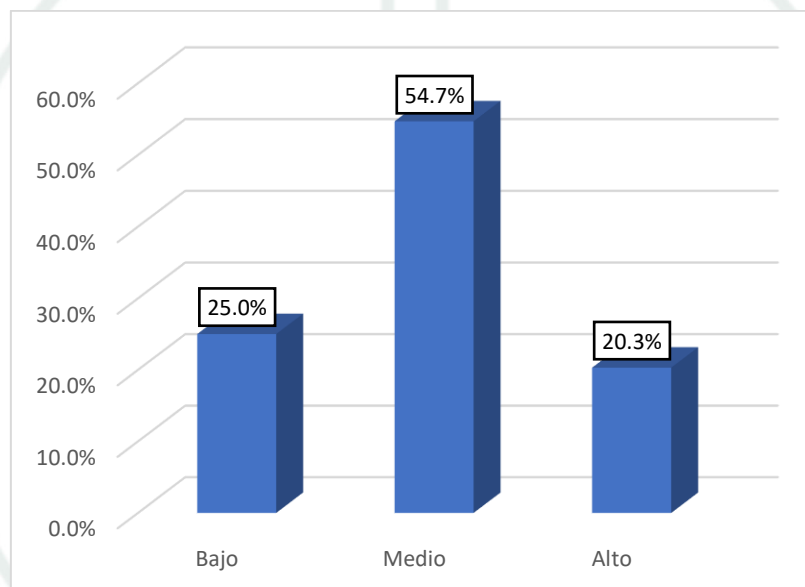
	<i>f</i>	%
Bajo	61	31.8
Medio	92	47.9
Alto	39	20.3
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 13***Nivel de satisfacción del cliente**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 15 y figura 13 señalan que el 47.9% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 31.8% uno bajo y el 20.3% uno alto. Lo obtenido sugiere que la percepción respecto a la satisfacción del cliente es moderada.

Tabla 16*Nivel de confianza de marca*

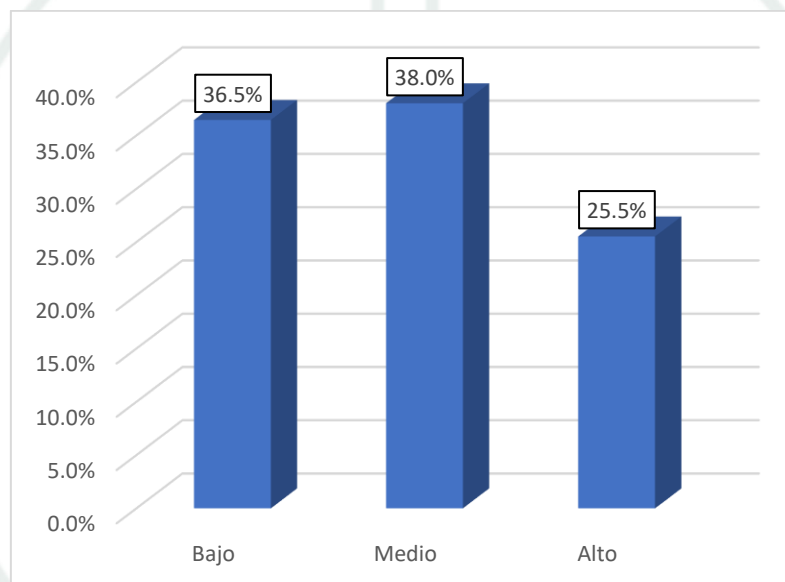
	<i>f</i>	%
Bajo	48	25.0
Medio	105	54.7
Alto	39	20.3
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 14***Nivel de confianza de marca**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Conforme a la tabla 16 y figura 14, el 54.7% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 25.0% uno bajo, y el 20.3% uno alto. De esta forma, se sugiere que la percepción respecto a la confianza de marca es moderada.

Tabla 17*Nivel de valor percibido del costo*

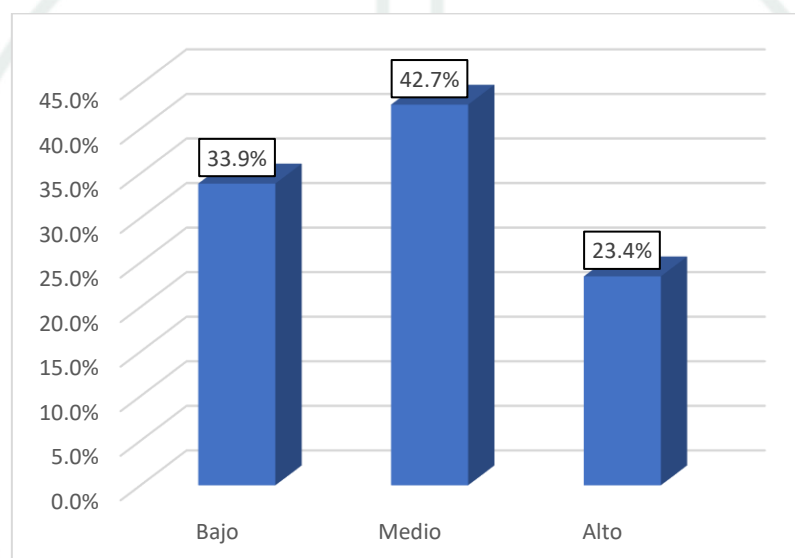
	<i>f</i>	%
Bajo	70	36.5
Medio	73	38.0
Alto	49	25.5
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 15***Nivel de valor percibido del costo**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 17 y figura 15 señalan que el 38.0% evidencia un nivel medio acerca de la dimensión, el 36.5% uno bajo y el 25.5% uno alto. Según los resultados, la percepción respecto al valor percibido del costo tiene propensión a ser moderada.

Tabla 18*Nivel de la calidad percibida*

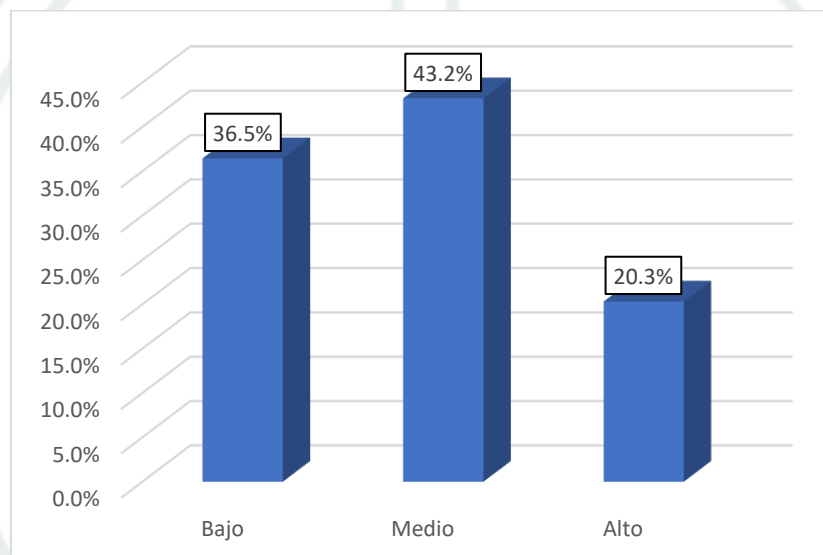
	<i>f</i>	%
Bajo	65	33.9
Medio	82	42.7
Alto	45	23.4
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 16***Nivel de la calidad percibida**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

En atención a la tabla 18 y figura 16, el 42.7% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 33.9% uno bajo y el 23.4% uno alto. Se sugiere que la percepción respecto a la calidad percibida tiende a ser moderada.

Tabla 19*Nivel de identificación de marca*

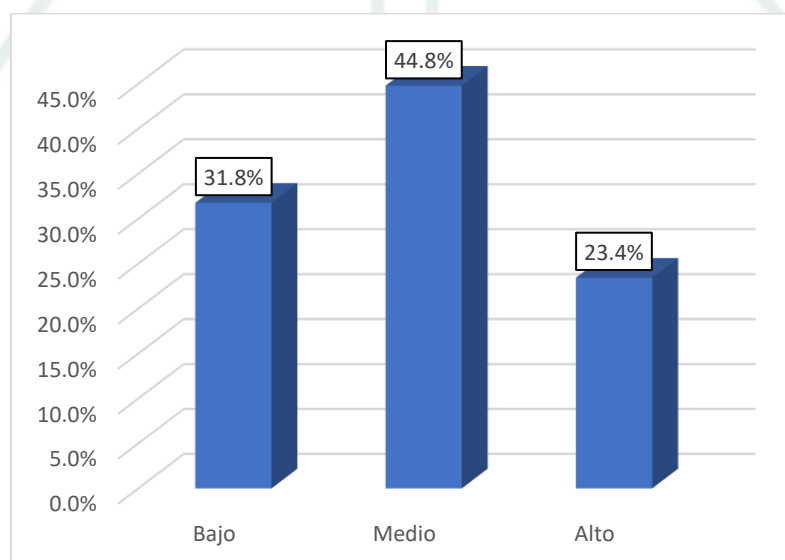
	<i>f</i>	%
Bajo	70	36.5
Medio	83	43.2
Alto	39	20.3
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 17***Nivel de identificación de marca**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

La tabla 19 y figura 17 muestran que el 43.2% evidencia un nivel medio acerca de la dimensión, el 36.5% uno bajo y el 20.3% uno alto. Por lo tanto, se sugiere que la percepción general respecto a la identificación de marca tiende a ser moderada.

Tabla 20*Nivel de congruencia del estilo de vida*

	<i>f</i>	%
Bajo	61	31.8
Medio	86	44.8
Alto	45	23.4
Total	192	100.0

Nota. Elaboración propia**Figura 18***Nivel de congruencia del estilo de vida**Nota.* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la tabla 20 y figura 18, el 44.8% percibe un nivel medio acerca de la dimensión, el 31.8% uno bajo y el 23.4% uno alto. Conforme a lo obtenido, se sugiere que la percepción respecto a la congruencia del estilo de vida tiende a ser moderada.

3.2. Confirmación o rechazo de hipótesis

Prueba de normalidad

HI: Los datos tienen una distribución normal

H0: Los datos no tienen una distribución normal

Criterio de decisión

Si $p < .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Si $p \geq .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Tabla 21

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	.124	192	.001
Brand Equity	.132	192	.001

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a lo hallado en la prueba de normalidad que se indica en la tabla 21, tras el análisis de una muestra superior a cincuenta, se consideró emplear la prueba de Kolmogórov-Smirnov. El propósito fue examinar la normalidad en que se distribuían los datos. De esa forma, el valor p fue de .001 para la variable de SMM; así, se dio por rechazada la hipótesis alterna y por aceptada la nula, por lo que se concluyó que los datos no se distribuyen de manera normal. En cuanto a la variable Branding Equity, el valor p fue igualmente de .001; de esa forma, se rechazó la hipótesis alterna y se dio por aceptada la nula. Esto permitió concluir que los datos no presentan una distribución normal. En vista de que ambas variables se encuentran dentro del criterio de distribución no normal, se empleó una prueba no paramétrica (ρ de Spearman)

a fin de establecer la correlación estadística, en vista de las pruebas de esta naturaleza no exigen una distribución normal de datos.

Para la hipótesis general

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 22*Correlación entre el social media marketing y el Brand equity*

		Brand Equity
	<i>rs</i>	.704
Social media marketing	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *rs*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforme a la tabla 22, se obtuvo un coeficiente de correlación de .704, demostrando una relación positiva entre ambas variables. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que las variables se vinculan de forma significativa.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica, determinando la existencia de una relación significativa entre las variables. En ese sentido, conforme el nivel de calificación del SMM se incrementa, la calificación del Brand Equity tiende a ser mayor.

Prueba de hipótesis para el tercer objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 23*Correlación entre el social media marketing y la lealtad de marca*

		Lealtad de marca
Social media marketing	<i>rs</i>	.662
	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *rs*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 23, se obtuvo un coeficiente de correlación de .662, lo que demostró que entre la variable y la dimensión hay una relación positiva. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que las variables demuestran una relación significativa.

Por tanto, se da por aceptada la hipótesis específica, determinando la existencia de una relación significativa entre el SMM y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, conforme se incrementa la percepción del SMM, la lealtad de marca tiende a ser mayor.

Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo específico

H1: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos H1 y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos H1 y aceptamos H0

Tabla 24*Correlación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente		
Social media marketing	<i>rs</i>	.644
	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *rs*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforma a la tabla 24, se obtuvo un coeficiente de correlación de .644, demostrando una relación positiva entre variable y dimensión. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que las variables se asocian de forma significativa.

Por tanto, se da por aceptada la hipótesis específica y se concluye que hay una relación significativa entre el SMM y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, a medida que la calificación del SMM se incrementa, la dimensión tiende a ser mayor.

Prueba de hipótesis para el quinto objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 25*Correlación entre el social media marketing y la confianza de marca*

	Confianza de marca	
	<i>rs</i>	.657
Social media marketing	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *rs*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforme a la tabla 25, se obtuvo un coeficiente de .657, demostrándose que hay una relación positiva. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que entre las variables hay un vínculo relacional significativo.

Por tanto, se da por aceptada la hipótesis específica y se concluye reconociendo la existencia de una relación significativa entre el SMM y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, según el nivel del SMM aumenta, la confianza de marca se incrementa.

Prueba de hipótesis para el sexto objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 26

Correlación entre el social media marketing y el valor percibido del costo

		Valor percibido de costo
Social media marketing	<i>rs</i>	.640
	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *rs*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforme a la tabla 26, pudo obtenerse un coeficiente de correlación de .640, demostrándose que entre la variable y la dimensión hay una vinculación positiva. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que las variables presentan una relación significativa.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica, concluyendo que existe una relación significativa entre el SMM y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, conforme el nivel del SMM aumenta, el valor percibido del costo tiende a ser mayor.

Prueba de hipótesis para el séptimo objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 27*Correlación entre el social media marketing y la calidad percibida*

		Calidad percibida
	<i>rs</i>	.696
Social media marketing	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *r_s*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforme a la tabla 27, se obtuvo un coeficiente de correlación de .696, demostrándose que hay una relación positiva. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 revela que las variables presentan un vínculo relacional significativo.

Por tanto, se da por aceptada la hipótesis específica y se concluye reconociendo la existencia de una asociación significativa entre el SMM y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, a mejor nivel de percepción del SMM, la calidad percibida tiende a ser mayor.

Prueba de hipótesis para el octavo objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 28*Correlación entre el social media marketing y la identificación de marca*

		Identificación con la marca
	<i>rs</i>	.647
Social media marketing	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *r_s*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

De acuerdo a tabla 28, se obtuvo un coeficiente de correlación de .647, demostrándose que hay una relación positiva. Como el nivel de significancia fue menor a .05, se revela que entre las variables se da un nexo relacional significativo.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica, concluyendo que existe una relación significativa entre el SMM y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. En ese sentido, a mejor nivel de percepción del SMM, se dará una mejor identificación con la marca.

Prueba de hipótesis para el noveno objetivo específico

HI: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024.

H0: No existe relación significativa entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024.

Criterio de decisión

Si $p < .05$ aceptamos HI y rechazamos la H0

Si $p \geq .05$ rechazamos HI y aceptamos H0

Tabla 29*Correlación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida*

		Congruencia del estilo de vida
Social media marketing	<i>rs</i>	.606
	<i>p</i>	.001
	<i>N</i>	192

Nota. *r_s*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *Sig.*: nivel de significancia; *N*: población muestral.

Análisis e interpretación

Conforme a la tabla 29, se obtuvo un coeficiente de correlación de .606, demostrando una relación positiva entre variable y dimensión. Asimismo, el nivel de significancia menor a .05 demuestra que las variables guardan un vínculo significativo.

Por tanto, se da por aceptada la hipótesis específica y se concluye que existe una relación significativa entre el SMM y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024. En ese sentido, según aumenta la percepción del SMM, hay una predisposición de que aumente la congruencia del estilo de vida.

3.3. Discusión de resultados

Se buscó determinar cómo el SMM y el Brand Equity se relacionaban en la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024. Se halló una correlación positiva y significativa de variables ($r_s = .704$; $p = .001$). Estos datos obtenidos coinciden con el estudio de Gomes (2021), el cual obtuvo que el Brand Equity presentó una relación significativa ($p = 0.01$), con respecto al involucramiento en las plataformas sociales y la percepción de las actividades del SMM. Estos resultados son respaldados por el estudio realizado por Arabella y Alfonsius (2022), donde se demostró que el SMM evidenció un nexo relacional significativo ($p < 0.05$) y positiva ($r_s = 0.741$) con respecto a la imagen de marca, lo que indica que a mayor nivel del SMM de la empresa, la percepción de los consumidores sobre la imagen de su marca sería mayor en el mercado. Asimismo, el estudio de Yllanes y Becerra (2024) muestran resultados similares, donde la campaña de marketing evidenció una correlación significativa ($p < 0.05$) y positiva ($r_s = 0.577$) sobre la percepción de marca, lo cual sugiere que esta percepción resultó ser alta, a pesar de que existió efectos negativos de la campaña que se realizó.

En cuanto al objetivo específico de este estudio —Identificar el nivel del SMM de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024—, se determinó que el nivel de SMM tiende a ser moderada (43.8%). Considerando a Khan y Jan (2019), definen al SMM como el conjunto de herramientas aplicadas en entornos digitales de interacción para promocionar bienes o servicios con el propósito de modificar la conducta consumidora. En consecuencia, el nivel moderado obtenido para la escuela de Gitoca representa un uso moderado de los recursos de SMM.

En atención al segundo objetivo específico de este estudio —Identificar el nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024—, se obtuvo que el nivel de Brand Equity tiende a ser moderada (42.7%). Por lo que, considerando lo definido por Kataria y Saini (2019), el Brand Equity, al estar relacionado con la percepción sobre el valor agregado,

el cual permite que se realicen comparaciones con otros del mercado, se puede decir que los alumnos de la escuela de conductores Gitoca presentan una percepción ligeramente favorable, no obstante, esto no es del todo, ya que aún perciben deficiencias para que la marca se diferencie completamente de otras.

Para el tercer objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024—, se halló una correlación significativa entre las variables ($r_s = .662$; $p = .001$). Frente a estos resultados obtenidos, Meca (2023) presenta resultados similares, donde obtuvo una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.498$).

Respecto al cuarto objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024—, se halló una correlación significativa entre las variables ($r_s = .644$; $p = .001$). Estos resultados son respaldados por los hallados de Otero y Giraldo (2020), los cuales mostraron que el brand equity tenía una relación significativa ($p < 0.001$) y positiva ($r_s = 0.666$) con la intención de recompra, lo cual indicaría que, ante un mayor nivel del valor de marca, los clientes tienden a realizar una segunda o más compras. De acuerdo con Saidarka y Rusfian (2019) se trata de un activo intangible determinado por la percepción del cliente; entre los aspectos que menciona, la satisfacción es una parte fundamental, ayudando a tomar sus decisiones de compra. Por tanto, según lo evidenciado, el valor de marca fortalecido por el SMM influye en el incremento de la satisfacción, ya que al existir una recompra por parte de una persona, refleja que las necesidades del cliente fueron satisfechas en su totalidad.

En atención al 5to objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024— se halló una correlación significativa ($r_s = .657$; $p = .001$). Estos resultados son respaldados por la investigación de Arias y Aráuz (2020), donde sus resultados más relevantes revelaron que las

plataformas evidenciaron una asociación significativa ($p = 0.000$ y positiva ($r_s = 0.824$) con la comunicación empresarial, además, las cuentas o perfiles virtuales y el tipo de contenido, presentó también una relación significativa ($p = 0.000$; $p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.794$; $r_s = 0.897$) con la comunicación entre Mipymes. De ese modo, se llegó a la conclusión de que, a un mayor incremento de la presencia en plataformas sociales, se obtendría una comunicación más eficiente con los clientes. Según Haudi et al. (2022), la confianza en la marca se determina por el grado de vinculación emocional conseguido con la marca, y cómo, a través de ella, supera sus expectativas. Por tanto, para que exista confianza por parte de los clientes hacia una marca, es necesaria la comunicación eficiente.

Por lo que toca al sexto objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024—, se obtuvo una correlación significativa y positiva ($r_s = .640$; $p = .001$). Los resultados son apoyados por el estudio realizado por Leyva (2024), sus hallazgos más importantes demostraron que el SMM presentó una asociación estadística significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.454$) con la decisión de compra. Se evidenció, asimismo, la existencia de una relación significativa ($p = 0.022$; $p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.228$; $r_s = 0.562$) entre la decisión de compra con respecto a las redes horizontales y verticales. Considerando lo definido por (Kataria y Saini, 2019), el valor percibido del costo se refiere a evaluar las ventajas recibidas en contraste con los costos en que se incurre. Una percepción positiva del costo contribuye a sobresalir en mercados altamente competitivos mediante la diferenciación de productos. Por tanto, al encontrar un vínculo significativo y positivo entre el SMM y el valor percibido de la marca, también se hace referencia a una asociación de naturaleza positiva con la decisión de compra.

En atención al séptimo objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa, 2024— permitió hallar una correlación positiva y significativa ($r_s = .696$; $p = .001$). En relación a ello, Echavarría (2022)

tuvo como resultado que el SMM presentó una relación significativa a nivel estadístico ($p = 0.00$) con la decisión de compra; asimismo, pudo emplearse el Tau b de Kendall, teniendo como resultado un valor igual a 0.390, demostrando que el SMM incide positivamente tan solo en un 39% en la decisión de compra. Debe agregarse que este 39 %, contrastados con los resultados obtenidos, se deben a la forma en que se muestra la calidad de bs o ss.

En lo que respecta al octavo objetivo específico —Establecer la relación entre el SMM y la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024— se determinó un vínculo relacional significativo y positivo ($r_s = .647$; $p = .001$). Del Aguila et al. (2024) muestran resultados similares, ya que revelaron la existencia de una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.816$) entre el E-WOM y el BE, mostrando así que ante un mayor nivel de E-WOM de las empresas boutique implicaría en su valor de marca percibida por sus consumidores, ya sea favorable o desfavorablemente. Estos resultados estarían relacionados directamente con la perspectiva hacia la marca por el nivel de SMM que realiza una empresa. Al respecto, Kataria y Saini, (2019) mencionan que la identificación con la marca representa el nivel de conexión o desconexión que los consumidores tienen con una marca específica.

Finalmente, para el noveno objetivo —Establecer la relación entre el SMM y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024—, se consiguió evidenciar la presencia de una relación positiva y significativa de variables ($r_s = .606$; $p = .001$). De acuerdo a los hallazgos presentados por otros autores mencionados anteriormente, las asociación positiva y significativa entre el SMM y la congruencia del estilo de vida reflejaría lo mencionado por Kataria y Saini (2019), los cuales definen que existen algunas marcas orientadas a asistir a los consumidores en la búsqueda de un estilo de vida específico que satisfaga sus necesidades y deseos diarios, lo cual conlleva al desarrollo de una preferencia por una marca en particular y la adquieran nuevamente.

CONCLUSIONES

Primera. Pudo establecerse relación positiva y significativa existente entre el SMM y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024 ($r_s = .704$; $p = .001$). En ese sentido, según el nivel de percepción del primero aumenta, la calificación del segundo tiende a ser mayor.

Segunda. Los hallazgos del nivel del SMM de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024, sugieren que el nivel de percepción tiende a ser moderada (43.8%).

Tercera. Los resultados del nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024, sugieren que el nivel de percepción tiende a ser moderada (42.7%).

Cuarta. Se determinó que el SMM se relaciona de manera positiva y significativa en la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024 ($r_s = .662$; $p = .001$). En ese sentido, según el nivel de percepción del primero se incrementa, la segunda tiende a ser mayor.

Quinta. Se evidencia una relación positiva y significativa entre el SMM y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024 ($r_s = .644$; $p = .001$). En ese sentido, según el nivel de percepción del primero aumenta, la segunda tiende a ser mayor.

Sexta. Se da una asociación positiva y significativa del SMM con la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024 ($r_s = .657$; $p = .001$). En ese sentido, según la percepción del primero se incrementa, la segunda tiende a ser mayor.

Séptima. Se determinó que el SMM presenta una relación positiva y significativa con el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024 ($r_s = .640$; $p = .001$). En ese sentido, según la percepción del SMM se incrementa, el valor percibido del costo tiende a ser mayor.

Octava. Se evidenció la relación positiva y significativa existente entre el SMM y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024($r_s = .696$; $p = .001$). En ese sentido, si el nivel de percepción del primero presenta un incremento, la calidad percibida es mayor.

Noveno. Se halló una asociación positiva y significativa del SMM con la identificación con la marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024($r_s = .647$; $p = .001$). En ese sentido, conforme la percepción del primero se acrecienta la segunda tiende a ser mayor.

Décimo. Pudo evidenciarse la relación positiva y significativa del SMM con la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024($r_s = .606$; $p = .001$). En ese sentido, si el nivel de percepción del primero se acrecienta, la congruencia del estilo de vida tiende a ser mayor

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la escuela de conductores Gitoca utilizar de manera estratégica el SMM, mediante la difusión de su marca en diferentes plataformas sociales, de tal manera que se fortalezca su nivel de brand equity en el mercado.

Segunda. La escuela de conductores Gitoca debe considerar hacer uso de las herramientas del SMM para aumentar su calificación en este aspecto, considerando nuevos mecanismos dirigidos a los recientes requerimientos y preferencias de sus alumnos.

Tercera. La escuela de conductores Gitoca debe implementar estrategias para incrementar su nivel de Brand Equity, a fin de ser percibida como la opción más adecuada del mercado por sus clientes.

Cuarta. Se recomienda a la escuela de conductores Gitoca reforzar la atención a sus clientes, mediante incentivos y descuentos personalizados para incrementar el Brand equity.

Quinta. La escuela de conductores Gitoca debe implementar encuestas y valoraciones sobre la satisfacción del usuario, con el fin de determinar aspectos que incomodan o la existencia de necesidades no satisfechas de sus clientes.

Sexta. Se recomienda a la escuela de conductores Gitoca reforzar su modalidad de atención a sus clientes, optando por brindar información detallada y transparente acerca de sus servicios, así como implementar un espacio de respuestas rápidas, donde los clientes resuelvan sus dudas de manera rápida. De esta manera se reforzará la confianza de sus clientes.

Séptima. La escuela de conductores Gitoca debe utilizar los medios necesarios, así como implementar nuevas formas de dar a conocer sus precios al mercado, considerando también su valor de marca en el mercado, con el fin de que resulten cómodos y razonables para sus clientes.

Octava. Para la empresa Gitoca, realizar publicaciones activas de los servicios que ofrece, así como el desenvolvimiento de cada una de sus actividades, de esta manera las personas interesadas observaran cuales y como son los servicios que ofrece.

Noveno. Se recomienda a la escuela de conductores Gitoca implementar modelos innovadores de interacción, los cuales se acoplen a las tendencias. Asimismo, se recomienda interactuar con sus clientes y público en general, de esta manera se obtendrá una mejor percepción acerca de la marca.

Décimo. Par futuros investigadores, abordar la problemática relacionada al tema, con otro tipo de metodología, más aplicativa, que permita un mejor manejo del SMM para que así también mejore la percepción del brand equity.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- He, Z. (2022). Caracterización del conocimiento y la identificación de marca como predictores del valor de marca basado en el consumidor: papel mediador del valor de marca basado en el empleado. *Front. Psychol*, 13, 858619. Obtenido de https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.858619/full?utm_source=
- Md Saad, N., & Yaacob, Z. (2021). Construyendo una marca personal como CEO: un estudio de caso de Vivy Yusof, cofundadora de FashionValet y dUCk Group. *SAGE Open*, 11(3), 1-12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211030274>
- Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., & Ul Haq, J. (2021). Satisfacción del consumidor en línea durante la COVID-19: perspectiva de un país en desarrollo. *Front. Psychol*, 12, 2-12. Obtenido de https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.751854/full?utm_source=
- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). El rol de la identidad de marca, la congruencia entre marca y estilo de vida, y la satisfacción con la marca en la intención de recompra: un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo. *II*, 1-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/383493733_The_role_of_brand_identity_brand_lifestyle_congruence_and_brand_satisfaction_on_repurchase_intention_a_multi-group_structural_equation_model
- Aishwarya, K., Madireddi, K., Pranati, D., & Kunal, G. (2025). Digital Branding - Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(3), 1-11.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-branding-antecedents-and-consequences-17470.html>.

Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. Obtenido de [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))

Álvarez, J. (30 de junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*(83), 545-571. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>

Arabella, & Alfonsius. (2022). The influence of social media marketing and brand image towards customer's purchase decision at Fish & Co. Centre Point Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 125-135. Obtenido de <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/5482>

Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n23/1390-6291-Retos-12-23-00139.pdf>

Arias, A., & Aráuz, A. (2020). Redes sociales y su incidencia en la comunicación empresarial de mipymes de la provincia de Manabí. *Journal of Business Science*, 1, 86-96. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/39/10

Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. Obtenido de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Beig, F., & Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Faseeh-Beig/publication/336340978_Brand_Experience_and_Brand_Equity/links/5e0447bb92851c83649b4d47/Brand-Experience-and-Brand-Equity.pdf
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>.
- Carhuallanqui, & Leandro. (2022). Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una MYPE del sector textil confecciones: Caso ETH Shop. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22218>
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3(3), 65-86. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Cedeño, D., & Cevallos, M. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista*

- Latina de Comunicación Social*(80), 389-401. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- de Paula, E., Botelho, D., & de Moura, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 570-588. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300002&script=sci_arttext
- del Aguila, J., Flores, K., Rengifo, K., Fasanando, S., & López, T. (2024). E-WON en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), e742. Obtenido de <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>
- Del Barrio, S., Alcantara, J., & Rojas, A. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*(139), 1067-1083. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007505>
- Duque, V. (14 de enero de 2023). *El consumo de medios en América Latina 2023 y su impacto en el marketing*. Obtenido de Americas Market Intelligence: <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>
- Echavarría, R. (2022). *Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4903/Roni_Tesis_maestro_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Forero, L., Otero, M., & Giraldo, W. (2021). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *Revista "Boletín El Conuco"*, 3(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.22579/2619614X.529>

- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2).
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in internacional branding: An application of resource-based theory. *Journal of Internacional Marketing*, 26(3), 45-69. doi:https://www.researchgate.net/profile/Hongzhi-Gao-2/publication/325279135_Social_Media_Ties_Strategy_in_International_Branding_An_Application_of_Resource-Based_Theory/links/5c074bb8a6fdcc315f9de41b/Social-Media-Ties-Strategy-in-International-Branding-An-Ap
- Gomes, P. (2021). *Influência do brand equity no comportamento do consumidor de desporto nas redes sociais*. [Tesis de maestría, Universidad Europea]. Obtenido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39420/1/Disserta%0c3%0a7%0c3%0a3o%20de%20M-MD%20-%20Pedro%20Gomes.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grimaldo, S., Gómez, D., & López, H. (2024). Valor de Marca de los Supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. *Nau Yuumak Avances de Investigación en Organizaciones y Gestión*, 3(5), 123-148. Obtenido de <https://nau.unison.mx/index.php/nau/article/view/53>
- Gutiérrez, M., & Perona, J. (2024). Modelos de valor de marca. Una revisión sistemática y crítica. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>.
- Guzmán, F., & Parris, D. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of*

- Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2021-3528/full/html>
- Hanauer, G., & Viana, L. (2023). Estratégias de marketing de engajamento e de brand equity da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos. *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, 12(22), 26-46. Obtenido de <https://doi.org/10.5965/2764747112222023026>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. Obtenido de <https://growingscience.com/beta/ijds/5384-the-effect-of-social-media-marketing-on-brand-trust-brand-equity-and-brand-loyalty.html>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. Obtenido de https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2022-03-16/1647420628_E16221.pdf
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Interactive Advertising Bureau [IAB]. (29 de junio de 2023). *Casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales*. Obtenido de Interactive Advertising Bureau [IAB] Colombia: <https://www.iabcolombia.com/casi-9-de-cada-10-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/>
- Ipsos. (28 de octubre de 2021). *Redes sociales 2021*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 1-12. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business*, 9(1), 62-87. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Kataria/publication/337958796_The_mediating_impact_of_customer_satisfaction_in_relation_of_brand_equity_and_brand_loyalty_An_empirical_synthesis_and_re-examination/links/61d9165be669ee0f5c90ff04/The-mediating-imp
- Khan, M., & Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 1-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Khan-424/publication/333718942_A_Measure_of_Social_Media_Marketing_Scale_Development_and_Validation/links/5d00ae01299bf13a384ea88a/A-Measure-of-Social-Media-Marketing-Scale-Development-and-Validation.pdf
- Khanom, M. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *Research in business & social science*, 12(3), 88-98. Obtenido de <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Leyva, G. (2024). Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco. *Revista de Investigación e Innovación Científica y tecnológica GnosisWisdom*, 4(1), 1-7. Obtenido de <https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/71/72>
- Loranca Valle, C., Cuesta Valiño, P., Núñez Barriopedro, E., & Gutiérrez Rodríguez, P. (2021). Gestión de la Fidelización y sus Principales Antecedentes en las Organizaciones

- Deportivas: Una Revisión de Análisis Sistemático. *Front. Psychol*, 12, 1-11. Obtenido de https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.783781/full?utm_source=
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matosas, L., & Romero, A. (2020). The efficiency of social network services management in organizations. An in-depth analysis applying machine learning algorithms and multiple linear regressions. *Applied Sciences*, 10(15), 1-16. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/app10155167>
- Meca, J. (2023). *Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124130>
- Melchor, F., Márquez, E., & Estrada, V. (2022). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 1-26. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04> .
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Mozaurieta, B., Calderon Chu, & Lahua Cordero. (2022). Influencia del Social Media Marketing Activities en la intención de compra en MYPES de prendas de vestir en

- Gamarra. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22091>
- Navarro, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Nguyen, N., Nguyen, H, & Cao, T. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1066–1080. Obtenido de <https://www.ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/2543>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Frontiers in psychology. *Development of the social media engagement scale for adolescents*, 11(701), 1-7. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00701/full>
- Oliveros, J. (2022). El social media marketing y sus beneficios en las mipymes. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 49-72. Obtenido de <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.920>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Espacios*, 41(32), 227-233. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*(49), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.

- Visión Antataura*, 5(2), 115-131. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peña, A. (2022). Brand equity y su influencia en la creación de valor para el cliente en una universidad privada, Los Olivos, 2021. *Ciencia Latina*, 6(4), 4787-4802. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2976
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pina, R; Dias, A. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pinto, S., & Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. Obtenido de <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Polo, F., & Luis, P. (2012). Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. *Grupo Planeta (GBS)*.
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de investigaciones Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>.
- Putra, A., Nurani, I. G., Samiha, Y., & Lestari, S. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. Obtenido de <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.205>

- Relat, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigación bioemetrica*, 33(3), 1-7. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Ríos, M. (2024). Determinación del perfil de valor de marca (brand equity) de farmacias: Santa Marta, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. *593 Digital Publisher*, 9(1), 228-301. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2185>
- Romero, P., Russo, D., Casso, D., & Casal, L. (2023). Marca y posicionamiento en la industria apícola en santa cruz-una mirada a partir del modelo brand equity de Aaker y Keller. *UTEPSA INVESTIGA*, 7(1), 39-57. Obtenido de <https://investiga.utepsa.edu/index.php/revista/article/view/18/48>
- Saavedra, F. U., Josep Rialp Criado, & Joan Llonch Andreu. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>
- Saavedra, P., Saldaña, D., Añez, D., & Arteafa, L. (2023). Marca y posicionamiento en la industria apícola en santa cruz - una mirada a partir del modelo brand equity de Aaker y Keller. *UTEPSA*, 7(1), 39-57. <https://doi.org/10.62333/jyq14t90>.
- Saidarka, G., & Rusfian, E. (2019). Comparative study on brand equity of fast food restaurants in Indonesia. *International Journal of Innovation*, 8(6), 292-302. Obtenido de https://www.ijicc.net/images/vol8iss6/8622_Saidarka_2019_E_R.pdf
- Salinas, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de tesis UCSM. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ded71280-3638-4eee-bb67-f8f4b687217f>

- Saltos, J., Lara , E., Carvajal , R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1). Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/367/3671560009/3671560009.pdf>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>.
- Shang , Y., Rehman , H., Mehmood , K., Xu , A., Iftikhar , Y., Wang , Y., & Sharma , R. (2022). Los vínculos entre las actividades de marketing en redes sociales y el comportamiento de los consumidores: un estudio de dos olas con retraso temporal. *Front. Psychol*, 13, 811282. Obtenido de https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.811282/full?utm_source=
- Simões, J., & Filipe, S. (2022). Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do brand equity. *ICIEMC Proceedings*(3), 308-315. Obtenido de <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29800>
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum*, 2(4), 104–114. Obtenido de <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 139–154. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/?utm_source

- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Académica & Negocios*, 8(2), 139-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9385228>
- Verne, S. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271451897_El_social_media_marketing_como_estrategia_para_potenciar_una_empresa Recuperado de
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yllanes, E., & Becerra, G. (2024). Campaña de marketing no coman Takis y percepción de marca en Centennials de universidades del Cusco 2024. *Ciencia Latina*, 8(2), 5066-5079. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10923
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106. Obtenido de https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf



Anexo 1

Instrumentos y fichas técnicas

Cuestionario sobre social media marketing

Presentación: A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones relacionadas con el social media marketing (marketing en redes sociales) de la escuela de conductores Gitoca, a las cuales Usted deberá responder marcando una equis (X) o cruz (+) que aquella casilla que mejor represente su punto de vista con respecto a cada afirmación. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, además, los datos recopilados serán tratados bajo estrictas finalidades académicas y confidenciales, asimismo, su participación es voluntaria. Agradecemos su participación de antemano.

Edad:		
Sexo:	Masculino () Femenino ()	
¿En qué distrito vive actualmente?		
¿Cuál es su ingreso mensual?	a) Menos que S/ 1025	
	b) Entre S/ 1025 hasta S/ 1500	
	c) Entre S/ 1501 hasta S/ 2000	
	d) Entre S/ 2001 hasta 2500	
	e) Más de S/ 2500	
¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	a) Facebook	
	b) Instagram	
	c) Whatsapp	
	d) TikTok	
	e) Otra red social	
¿Contrato los servicios de la escuela de conductores Gitoca para aprender a conducir?	Si	
	No	
¿Actualmente, sigue las redes sociales de la escuela de conductores Gitoca?	Si	
	No	

Escala de respuestas

Respuesta	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Funcionalidad de identidad						
1	Gitoca revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.					
2	Las redes sociales de Gitoca mantienen actualizada la información sobre sus actividades.					
3	Es fácil reconocer a Gitoca por su imagen de perfil en sus redes sociales.					
Funcionalidad de conversación						
4	Se obtienen respuestas a las preguntas que hacen los usuarios en las redes sociales de Gitoca.					
5	Gitoca brinda respuesta a los comentarios que realizan sus seguidores en las redes sociales.					
6	Las redes sociales de Gitoca son interactivas.					
Funcionalidad para compartir						
7	Gitoca comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.					
8	Gitoca comparte vídeos interesantes en sus redes sociales.					
9	Gitoca comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.					
10	Gitoca comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.					
Funcionalidad de presencia						
11	Se puede visualizar fácilmente el contenido de Gitoca en sus redes sociales,					
12	Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Gitoca.					
13	La frecuencia de las actualizaciones de las redes sociales de Gitoca es muy alta.					
Funcionalidad de reputación						
14	Gitoca tiene un gran número de seguidores en comparación con la demás escuela de conductores en las redes sociales.					
15	Gitoca recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales.					
16	Gitoca recibe muchos likes en sus publicaciones.					
Funcionalidad de relaciones						
17	Los que comentan en las publicaciones de Gitoca en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles.					
18	Los clientes suelen compartir las publicaciones de Gitoca en sus redes sociales.					
19	Los clientes a menudo defienden a Gitoca contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales.					
Funcionalidad de grupos						
20	La presencia de los seguidores de Gitoca en las redes sociales es muy alta.					
21	Los seguidores de Gitoca son muy activos en las redes sociales de la empresa.					
22	Las redes sociales de Gitoca suelen ofrecer una plataforma para sano debate.					

Anexo 2

Ficha técnica del instrumento sobre social media marketing

Elementos	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario de social media marketing
Autor	Khan Mohammad y Jan Anisa
Año de creación	2019
Adaptado por	Ballon Mendoza, Gabriel Andre
Escala de respuestas	Respuestas del tipo Likert, con cinco escalas:
	1 - Totalmente en desacuerdo
	2 - De acuerdo
	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4 - De acuerdo
	5 - Totalmente de acuerdo
Dimensiones e ítems	Funcionalidad de identidad Ítems: 1, 2 y 3
	Funcionalidad de conversación Ítems: 3, 5 y 6
	Funcionalidad para compartir Ítems: 7, 8, 9, y 10
	Funcionalidad de presencia Ítems: 11, 12 y 13
	Funcionalidad de reputación Ítems: 14, 15 y 16
	Funcionalidad de relaciones Ítems: 17, 18 y 19
	Funcionalidad de grupos Ítems: 20, 21 y 22
Calificación	Funcionalidad de identidad Nivel bajo (3-7); nivel medio (8 – 11); nivel alto (12-15)
	Funcionalidad de conversación Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Funcionalidad para compartir Nivel bajo (4-9); nivel medio (10-15); nivel alto (16-20)
	Funcionalidad de presencia Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Funcionalidad de reputación Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Funcionalidad de relaciones Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Funcionalidad de grupos Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Social media marketing Nivel bajo (22-51); nivel medio (52-81); nivel alto (82-110)

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3

Cuestionario sobre Brand Equity

Presentación: A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones relacionadas al Brand Equity (valor de marca) de la escuela de conductores Gitoca, a las cuales Usted deberá responder marcando una equis (X) o cruz (+) que aquella casilla que mejor represente su punto de vista con respecto a cada afirmación. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, además, los datos recopilados serán tratados bajo estrictas finalidades académicas y confidenciales, asimismo, su participación es voluntaria. Agradecemos su participación de antemano.

Escala de respuestas

Respuesta	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Lealtad de marca						
1	Incentivaría a mis conocidos para aprender a conducir en Gitoca.					
2	Tengo previsto brindar opiniones positivas acerca de los servicios de Gitoca.					
3	Creo que la calidad de los servicios de Gitoca es superior al de otras escuelas para aprender a conducir.					
4	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por Gitoca antes que acudir a una escuela de calidad similar para aprender a conducir.					
5	Recomendaría a Gitoca a mis conocidos.					
6	Cuando me preguntan sobre escuelas para aprender a conducir, el nombre de Gitoca me viene inmediatamente a la mente.					
Satisfacción del cliente						
7	Los servicios de Gitoca son tan buenos como me los esperaba.					
8	Los servicios de Gitoca vale el precio que pagué por ella.					
9	Mis necesidades para aprender a conducir están totalmente cubiertas por Gitoca.					
10	En general. Gitoca satisface mis expectativas.					
Confianza de marca						
11	Gitoca goza de mi confianza.					

12	Puedo confiar en Gitoca, ya que se preocupa principalmente por los intereses de sus clientes.					
13	Considero que Gitoca es una empresa honesta.					
14	Considero que Gitoca es segura para aprender a conducir.					
Valor percibido del costo						
15	Gitoca ofrece un precio atractivo por sus servicios en comparación a otras escuelas para aprender a conducir.					
16	Gitoca cobra lo justo en comparación a otras escuelas para aprender a conducir.					
17	Gitoca ofrece una buena relación calidad-precio en comparación con lo que pagaría para obtener el mismo servicio de otras escuelas para aprender a conducir.					
Calidad percibida						
18	Gitoca tiene una alta calidad en sus servicios.					
19	Es probable que Gitoca tenga un valor alto en la percepción de sus clientes.					
20	Gitoca ofrece servicios con un alto nivel de eficacia.					
21	Gitoca ofrece servicios sin fallos o errores.					
22	Los servicios de Gitoca deben ser de muy buena calidad.					
23	Gitoca parece que ofrece servicios de muy buena calidad.					
Identificación de marca						
24	Cuando hablo acerca de Gitoca, prefiero utilizar nosotros en vez de ellos.					
25	Me avergonzaría que los medios de comunicación criticaran a Gitoca.					
26	Me sentiría ofendido cuando otros criticarían a Gitoca.					
Congruencia del estilo de vida						
27	Mi estilo de vida se refleja en Gitoca.					
28	Mi estilo de vida está en congruencia con Gitoca.					
29	Mi estilo de vida actual está bien apoyado por Gitoca.					

Anexo 4

Ficha técnica del instrumento sobre Brand Equity

Elementos	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre Brand Equity
Autor	Kataria Sonia y Saini Vinod
Año de creación	2019
Adaptado por	Ballon Mendoza, Gabriel Andre
Escala de respuestas	Respuestas del tipo Likert, con cinco escalas:
	1 - Totalmente en desacuerdo
	2 - De acuerdo
	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4 - De acuerdo
	5 - Totalmente de acuerdo
Dimensiones e ítems	Lealtad de marca
	Ítems: 1, 2, 3, 4, 5 y 6
	Satisfacción del cliente
	Ítems: 7, 8, 9 y 10
	Confianza de marca
	Ítems: 11, 12, 13 y 14
	Valor percibido del costo
Calificación	Ítems: 15, 16 y 17
	Calidad percibida
	Ítems: 18, 19, 20, 21, 22 y 23
	Identificación de marca
	Ítems: 24, 25 y 26
	Congruencia de estilo de vida
	Ítems: 27, 28 y 29
	Lealtad de marca
	Nivel bajo (6-14); nivel medio (15-22); nivel alto (23-30)
	Satisfacción del cliente
	Nivel bajo (4-9); nivel medio (10-15); nivel alto (16-20)
	Confianza de marca
	Nivel bajo (4-9); nivel medio (10-15); nivel alto (16-20)
	Valor percibido del costo
	Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Calidad percibida
	Nivel bajo (6-14); nivel medio (15-22); nivel alto (23-30)
	Identificación de marca
	Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Congruencia del estilo de marca
	Nivel bajo (3-7); nivel medio (8-11); nivel alto (12-15)
	Brand Equity
	Nivel bajo (29-68); nivel medio (69-106); nivel alto (107-145)

Nota. Elaboración propia

Anexo 5

Matriz de Consistencia

Título:		Social media marketing y su relación con el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa - 2024.			
Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	
IG: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OG: Determinar la relación entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HG: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	V1: Social media marketing	Funcionalidad de identidad	de
Interrogantes específicas	Objetivos específicos			Funcionalidad de conversación	de
IE1: ¿Cuál es el nivel del social media marketing de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE1: Identificar el nivel del social media marketing de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.			Funcionalidad para compartir	para
IE2: ¿Cuál es el nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE2: Indentificar el nivel del Brand Equity de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.			Funcionalidad de presencia	de
IE3: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing con la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequioa – 2024?	OE3: Establecer la relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.			Funcionalidad de reputación	de
		Hipótesis específicas		Funcionalidad de relaciones	de
				Funcionalidad de grupos	de
IE4: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE4: Establecer la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE1: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.			
IE5: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE5: Establecer la relación entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE2: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la satisfacción del cliente de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.			
		HE3: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la confianza de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	V2: Brand Equity	Lealtad de marca	
				Satisfacción del cliente	del
				Confianza de marca	
				Valor percibido del costo	del
				Calidad percibida	

IE6: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE6: Establecer la relación entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE4: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el valor percibido del costo de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	Identificación de marca Congruencia del estilo de vida
IE7: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE7: Establecer la relación entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE5: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la calidad percibida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	
IE8: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la identificación de marca la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE8: Establecer la relación entre el social media marketing y la identificación de marca de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE6: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la identificación de marca de la escuela de conductores, Gitoca Arequipa – 2024.	
IE9: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024?	OE9: Establecer la relación entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores Gitoca, Arequipa – 2024.	HE7: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la congruencia del estilo de vida de la escuela de conductores, Gitoca, Arequipa – 2024.	
Metodología		Población y muestra	Técnica e instrumento
Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Diseño: Diseño no experimental de corte transversal Alcance: Descriptivo y correlacional.		Población: Clientes de la escuela de conductores Gitoca de la provincia de Arequipa. Muestra: 192	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Nota. Elaboración propia			