

Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú

Influence of social networks on the brand positioning of Linda Shoes, Trujillo-Peru

Elian López Escobedo¹, Patricia Barinotto Roncal², Manuel Valle Colchao³

¹Bachiller en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: elian.lopez.escobedo@gmail.com

²Doctora en Administración, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: patriciabarinotto91@gmail.com

³Magíster en Agronegocios y Alimentos, Coordinador Grupo de Investigación Facultad de Ciencia Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, Trujillo, Perú. Email: mvcolchao@gmail.com

Abstract– The objective of this study was to investigate the impact of social media on the brand positioning of Linda Shoes in Trujillo city in 2022. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional and correlational design methodology was used. The target population was 2,134 clients, and a sample of 237 women over 15 years old who reside in Trujillo, actively use social media, and have made at least two online purchases this year was selected. A Likert scale survey questionnaire was utilized, and the internal consistency of the social media (0.922) and brand positioning (0.964) constructs were assessed using Cronbach's Alpha. The results indicated a moderate positive relationship between social media and brand positioning, as evidenced by the Spearman Rho correlation coefficient (0.505), Chi-square coefficient ($\chi^2=73.286$), and a significance test ($p<0.01$). Therefore, it can be concluded that social media has a significant influence on the brand positioning of Linda Shoes in Trujillo city.

Key Words: social media, branding, content marketing, digital marketing, e-commerce

I. INTRODUCCIÓN

La industria del calzado está experimentando un crecimiento constante debido a la alta demanda de comercialización. Los zapatos satisfacen necesidades básicas de protección y comodidad y son una parte esencial de la vestimenta diaria. Esto ha llevado a que diversas empresas busquen encontrar ventajas competitivas mediante el uso de las redes sociales y la consolidación de su marca en el mercado. Solo los consumidores informados, conectados y empoderados

son capaces de participar activamente en prácticas de cocreación [1].

Una marca es mucho más que una simple promesa; representa un vínculo y una relación en constante evolución basada en las percepciones y experiencias que el cliente tiene cada vez que interactúa con ella. Además de generar beneficios funcionales, también cumple una función de autoexpresión y social [2].

Se han llevado a cabo diversos estudios que sugieren que para que una marca sea sostenible en el tiempo, es necesario que tenga un posicionamiento diferenciado y relevante en la mente del consumidor. Se estima que menos del 10% de las marcas han logrado establecer un posicionamiento claro, mientras que el resto enfrenta un futuro difícil a medio o largo plazo. A corto plazo, muchas de estas marcas recurren únicamente al precio como herramienta de venta [3].

En base a lo mencionado, en un futuro se verá reflejado como las empresas se involucran cada vez más por estar conectadas en las redes sociales ya que esto les genera posicionamiento de marca a grandes escalas y mayores ingresos financieros. La interacción cliente empresa en el entorno digital es constante, y es aquí donde las pymes tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden [4].

Por tanto, se considera conveniente realizar la presente investigación para responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Linda Shoes en la ciudad de Trujillo durante el año 2022?

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

En ese sentido, el objetivo general de la investigación es determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Linda Shoes. Como objetivos específicos, se busca identificar la asociación entre las redes sociales y dos dimensiones clave del posicionamiento de Linda Shoes: (a) Diferenciación de la marca y (b) Coherencia de Linda Shoes.

La presente investigación se basa en los fundamentos teóricos relacionados con las redes sociales y el posicionamiento de marca, cuyo marco teórico servirá para una discusión más profunda de los resultados obtenidos.

Redes sociales

Las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema [5]. Y se pueden destacar tres dimensiones: Marketing de contenidos, social media marketing y marketing de correo electrónico.

Marketing de contenidos: Se define simple y llanamente como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor para tus clientes o comunidad de usuarios, denominándolo Inbound Marketing o marketing de atracción complementando la estrategia inicial planteándose para su diseño o estructuración. Con la finalidad de generar contenido sumamente valioso y confiable para los clientes diferenciándose de la competencia [6]-[7]-[8].

Social Media Marketing: Se apoya entre sí para crear atención y viralidad de los contenidos creados por una empresa o profesional en internet. Por ejemplo, en su web, blog, páginas de terceros, redes sociales, micro blogs, e-books, vlogs (blogs con vídeo) entre otros [7]. También es una herramienta del Inbound Marketing sirven como difusor de contenidos, facilitando así la distribución entre nuestro Target. Entre las herramientas que nos pueden ayudar a monitorizar y mejorar esta labor [8].

Marketing de Correo Electrónico: El envío de un mensaje comercial a través de correo electrónico siendo una de las herramientas tradicionales más efectivas de fidelización y remarketing. También conocida como marketing de permiso o permission marketing, esta herramienta poderosa está más viva que nunca generando efectividad, ofreciendo al cliente comunicaciones personalizadas, segmentadas y optimizadas orientadas a sus intereses y necesidades [6].

Posicionamiento de marca

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo [10]. El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente

del consumidor meta [11]. Y se pueden destacar tres dimensiones: Diferenciación, coherencia y consistencia.

Diferenciación: Para un buen posicionamiento ha de saber diferenciarse formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto [12].

Coherencia: Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor presentando coherencia en lo que ofrecen al público. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital [12].

Consistencia: Un posicionamiento correcto sigue siendo un factor clave hoy en día para construir marcas y añadir valor a la empresa presentando consistencia. Sin embargo, aunque las claves tradicionales del posicionamiento siguen siendo aplicables actualmente, es fundamental ampliar esa visión con criterios nuevos, que ayuden a la marca a defenderse en un entorno cada vez más competitivo [12].

En términos generales, esta investigación fue significativamente útil en el desarrollo de mejoras para la empresa Linda Shoes, quien como organización dedicada a la venta de calzado femenino en la ciudad de Trujillo persigue el fin de influenciar en las redes sociales para generar posicionamiento de marca aplicando instrumentos de medición, dicho esto, se tendrá en cuenta llevar un correcto manejo de información alineados a los objetivos del estudio buscando contribuir de forma relevante con el éxito de la empresa.

II. METODOLOGÍA

A. Alcance de investigación

De acuerdo con la investigación del estudio se presentan dos variables las cuales buscan determinar la influencia positiva o negativa entre ambas, para esto, se considera un alcance correlacional. Cabe resaltar, la técnica seleccionada para que el estudio se encuentre acorde al tipo de investigación cuantitativa correlacional presentado es la encuesta.

B. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que, se manifiestan datos numéricos los cuales se analizan para un estudio amplio que involucra y potencia los resultados con mayor objetividad al momento de presentarlos estadísticamente.

C. Temporalidad de investigación

Los estudios transversales han sido considerados útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, de ahí la sinonimia utilizada como “estudios de prevalencia”. Sin embargo, éstos pueden también evaluar la asociación entre dos o más variables, es decir, tener un enfoque analítico siendo una

alternativa interesante para explorar asociaciones de manera preliminar o en escenarios de recursos limitados [13].

D. Población y muestra

El tamaño de muestra la población es finita, dado que, como se conoce inicialmente la empresa tiene registrada a 2134 clientes. Luego de aplicar la fórmula el resultado de la muestra fue de 237, como en (1).

$$n = \frac{2134 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2 \times (2,134-1) \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 237 \dots (1)$$

Donde:
 N = 2,134
 Z = 1.96
 p = 0.5
 q = 0.5
 e = 0.06

Sin embargo, se consideró ciertos criterios de inclusión como ser clientas mayores de 15 años que residen en la ciudad de Trujillo, manejen redes sociales y hayan comprado más de 2 veces de manera online durante el presente año 2022. Por otro lado, como criterios de exclusión se descartaron a aquellas clientas que desconocieron de las redes sociales de la empresa y solo hayan comprado una vez. La selección de dichos criterios responde al instrumento que se aplicará a una muestra de 237 clientes como unidad de estudio.

E. Diseño de contrastación

La investigación tiene como diseño no experimental, dado que, no se efectuará ningún grado de manipulación entre las variables (figura 1).

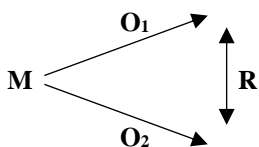


Fig. 1 Esquema de diseño de investigación

Donde:
 M: Muestra de clientes de Linda Shoes
 O₁: Redes sociales
 O₂: Posicionamiento de marca
 R: Correlación

F. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica seleccionada para que el estudio se encuentre acorde al tipo de investigación cuantitativa correlacional presentado es la encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que se conformó por ítems específicos que fueron elaborados en relación con las variables redes sociales y posicionamiento de marca.

Variable redes sociales

Son 10 de las preguntas en total donde se empleó la Escala de Likert con la siguiente valoración: Muy importante (5), importante (4), algo importante (3), poco importante (2), nada importante (1).

Estos 10 ítems del cuestionario se componen de la variable redes sociales, los cuales se encuentran distribuidos de acuerdo con las dimensiones del presente estudio, los 3 primeros ítems corresponden a la dimensión de marketing de contenidos, los 5 siguientes ítems a la dimensión de social media marketing y los 2 últimos ítems a la dimensión de marketing de correo electrónico.

- 1) Que sea ATRACTIVO e INTERESANTE los contenidos de las redes sociales de la empresa Linda Shoes
- 2) Que sean de BUENA CALIDAD los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa Linda Shoes
- 3) Que te brinden CONFIANZA los contenidos en las redes sociales de la empresa Linda Shoes
- 4) La visita de las REDES SOCIALES de la empresa Linda Shoes
- 5) Seguir las PUBLICACIONES Y NOTICIAS en las redes sociales de la empresa Linda Shoes
- 6) INTERACTUAR con la empresa Linda Shoes a través de sus redes sociales
- 7) Que la empresa Linda Shoes venda artículos (accesorios, ballerinas, carteras, etc) por internet
- 8) Que las noticias y publicaciones en las redes sociales, sean de acuerdo a tu preferencia
- 9) Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados para tu calzado
- 10) Suscribirte y/o formar parte de la comunidad por internet de la empresa Linda Shoes

Variable posicionamiento de marca

También son 10 de las preguntas en total donde se empleó la Escala de Likert con la siguiente valoración: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Estos 10 ítems del cuestionario se componen de la variable posicionamiento de marca, los cuales se encuentran distribuidos de acuerdo con las dimensiones del presente estudio, los 4 primeros ítems corresponden a la dimensión de diferenciación, los 3 siguientes ítems a la dimensión de coherencia y los 3 últimos ítems a la dimensión de consistencia.

- 1) Consideras que las redes sociales de la empresa Linda Shoes muestran adecuadamente su imagen
- 2) Consideras que la empresa Linda Shoes aporta un valor adicional a través de sus redes sociales
- 3) Consideras que las redes sociales de la empresa Linda Shoes RENEVA contenidos
- 4) Crees que las redes sociales de la empresa Linda Shoes son mejor que los de la competencia
- 5) Crees que los atributos de la empresa Linda Shoes, así como su nombre (marca) se reconocen mejor a través de sus redes sociales
- 6) Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de la empresa Linda Shoes porque encuentras la información que deseas
- 7) Crees que visitar las redes sociales de la empresa Linda Shoes permite que la recuerdes mas

- 8) Consideras que tener redes sociales, mejora la reputación de la empresa Linda Shoes
- 9) Frecuentemente visitas las redes sociales de la empresa Linda Shoes
- 10) Recomendarías las redes sociales de la empresa Linda Shoes a tus amigos y/o conocidos

G. Validación y confiabilidad del instrumento

Los expertos encargados de validar el cuestionario por contenido donde a través de un riguroso juicio dieron validez y severidad al caso fueron:

- Ing. Antonio Ruiz – Especialista en Estadística y encuestas de investigación de mercados de GFK.
- Lic. Jonathan Casas – Especialista en Marketing Digital, con experiencia en SEO, Partnership GOOGLE Inc.
- Dr. Carlos Cavani Grau – Mercadólogo, Director de la Escuela de Marketing y Administración Global de la Universidad Ricardo Palma.

El cuestionario validado por contenido, es un instrumento que ya se encuentra creado por Evelyn Elisabeth Palá Calderón en el 2018. A través, del siguiente enlace se visualiza la estructura del instrumento adaptado con las variables y dimensiones del presente estudio: <https://drive.google.com/drive/folders/15xORbiGk95UQOJtE DxsNB2bInXwcdwL?usp=sharing>

Para que el instrumento de la investigación tenga una buena consistencia interna se calculó la fiabilidad de una escala de medida llamada también prueba de Alfa de Cronbach donde dentro de esta todos los ítems presenten correlaciones. De los cuales en la prueba de Alfa de Cronbach realizada a la variable de redes sociales fue satisfactoria ya que se encuentra dentro de los valores indicados arrojando un resultado de 0.922, siendo esta, una confiabilidad aceptable (tabla 1); y para la variable de posicionamiento de marca fue satisfactoria ya que se encuentra dentro de los valores indicados arrojando un resultado de 0.964, siendo esta, una confiabilidad aceptable (tabla 2).

TABLA 1
CONFIABILIDAD VARIABLE: REDES SOCIALES

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.922	10

TABLA 2
CONFIABILIDAD VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.964	10

H. Procedimiento de recopilación de datos

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para

que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos [14]. Por tal razón en esta investigación:

- 1) Se verificó que el instrumento se encuentre correctamente validado a través del juicio de expertos y sea confiable para la investigación.
- 2) Se dialogó con el encargado de la empresa para que en un período prudente e idóneo se aplique el instrumento a la muestra de 237 clientas de la empresa Linda Shoes.
- 3) Se corroboró que el instrumento se encuentre alineado a las variables redes sociales y posicionamiento de marca como de sus dimensiones e indicadores del estudio.
- 4) Se coordinó con el encargado de la empresa para iniciar con la aplicación del cuestionario a las clientas de la empresa Linda Shoes brindándonos la accesibilidad para la presente investigación, acercándome a la tienda a encuestar los días con mayor afluencia de público y los otros días por medio de WhatsApp.
- 5) Al momento de encuestar presencialmente en la tienda a las clientas se les brindaba como recompensa a su grato apoyo por responder unos toffees incentivando así que apoyen con la recolección de datos.

6) Se comprobó la confiabilidad de las variables redes sociales y posicionamiento de marca con una prueba piloto de 15 clientas arrojando resultados positivos para la investigación.

7) Se tomó en cuenta la plataforma de Google Forms como medio para la recolección de datos, la cual fue útil y accesible para el recojo de información a la muestra total de 237 clientas.

I. Análisis de Datos

El paquete IBM® SPSS trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas [14].

1) Previamente, se ordenaron las 15 respuestas de la prueba piloto en una hoja de Excel separándolas por ítem y variable en ambas tablas.

2) Seguido de, se procedió a copiar y pegar estas 15 respuestas al programa de SPSS, donde se presionó en la pestaña Analizar, luego el desplegable de escala y análisis de fiabilidad, insertando los ítems correspondientes por variable a los elementos estadísticos descriptivos para pasar a ver el resultado de la prueba Alfa de Cronbach.

3) La prueba de confiabilidad brindó resultados positivos en ambas variables redes sociales y posicionamiento de marca, esto significa, la conformidad y continuidad para la aplicación del cuestionario a la muestra total.

4) Por otro lado, al iniciar con el procesamiento de datos en el programa de SPSS se comprobó que la muestra fue mayor a 50, es decir, fueron 237 clientas las encuestadas de acuerdo con la fórmula aplicada para población finita empleando así el valor de Kolmogorov como dato estadístico, observando que los

valores de significancia de las variables son menores a 0.05 lo que significa que no posee una distribución normal.

5) Por lo que, el estadístico de prueba que se utilizó para determinar la relación fue el coeficiente de Rho Spearman, y para encontrar la influencia se apoyó del estadístico Chi cuadrado arrojando así las tablas, figuras de dispersión de acuerdo con los objetivos planteados de ambas variables y dimensiones del presente estudio de investigación.

III. RESULTADOS

Antes de analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022. Se presenta la asociación entre las redes sociales y las dimensiones sobre el posicionamiento (Diferenciación y coherencia).

3.1 Asociación entre las redes sociales y la dimensión diferenciación de Linda Shoes

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 3, se pudo obtener una correlación moderada fuerte entre las variables ($\rho=0.640$). Esto significa que, si Linda Shoes construye una estrategia de publicidad en las redes sociales aumentará de manera importante la diferenciación de la empresa. Otro resultado importante es el nivel de significancia ($p<0.01$) entre la variable redes sociales y la dimensión diferenciación de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 3
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE REDES SOCIALES Y LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

		Redes Sociales	Diferenciación
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-
		N	237
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	0.640**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	237

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4 se muestra un coeficiente Chi-cuadrado ($\chi^2=108.551$) y el valor de significancia ($p<0.01$); entonces se comprueba que las redes sociales influyen significativamente en la dimensión diferenciación de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

La figura 2 muestra la tendencia directa positiva entre las redes sociales y la dimensión diferenciación de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 4
INFLUENCIA DE LA VARIABLE REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108.551	2	0.000
Razón de verosimilitud	89.932	2	0.000
Asociación lineal por lineal	105.492	1	0.000
N de casos válidos	237		

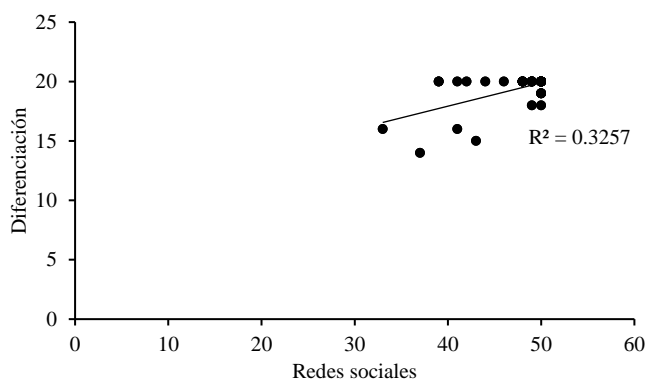


Fig. 2 Diagrama de dispersión de las redes sociales y la dimensión diferenciación de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

3.2 Asociación entre las redes sociales y la dimensión coherencia de Linda Shoes

Dentro de las observaciones se aprecia que existe una relación positiva moderada ($\rho=0.592$) y estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la variable redes sociales y la dimensión coherencia de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022 (tabla 5).

TABLA 5
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE REDES SOCIALES Y LA DIMENSIÓN COHERENCIA DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

		Redes Sociales	Coherencia
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-
		N	237
	Coherencia	Coefficiente de correlación	0.592**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	237

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Mientras que con la tabla 6 podemos deducir que con un coeficiente Chi-cuadrado ($\chi^2=100.588$) y el valor de significancia ($p<0.01$); entonces se comprueba que las redes sociales influyen significativamente en la dimensión coherencia

de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 6
INFLUENCIA DE LA VARIABLE REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN COHERENCIA DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.588	4	0.000
Razón de verosimilitud	86.900	4	0.000
Asociación lineal por lineal	42.849	1	0.000
N de casos válidos	237		

La figura 3 muestra la tendencia directa positiva entre las redes sociales y la dimensión coherencia de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

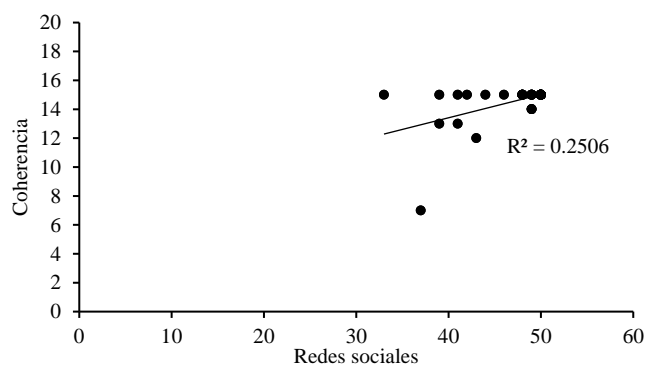


Fig. 3 Diagrama de dispersión de las redes sociales y la dimensión coherencia de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

3.3 Asociación entre las redes sociales y la dimensión consistencia de Linda Shoes

Dentro de las observaciones se aprecia que existe una relación positiva moderada fuerte ($\rho=0.498$) y estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la variable redes sociales y la dimensión consistencia de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022 (tabla 7).

Mientras que con la tabla 8 podemos deducir que con un coeficiente Chi-cuadrado ($\chi^2=74.101$) y el valor de significancia ($p<0.01$); entonces se comprueba que las redes sociales influyen significativamente en la dimensión consistencia de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

La figura 4 muestra la tendencia directa positiva entre las redes sociales y la dimensión consistencia de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 7
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE REDES SOCIALES Y LA DIMENSIÓN CONSISTENCIA DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

		Redes Sociales	Consistencia
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	237
	Consistencia	Coefficiente de correlación	0.498
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	237

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

TABLA 8
INFLUENCIA DE LA VARIABLE REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN CONSISTENCIA DE LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74.101	4	0.000
Razón de verosimilitud	61.848	4	0.000
Asociación lineal por lineal	40.209	1	0.000
N de casos válidos	237		

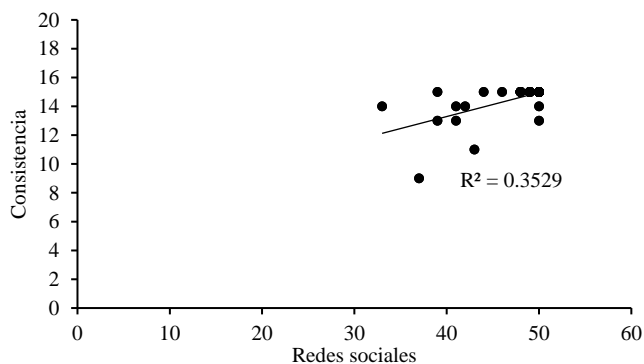


Fig. 4 Diagrama de dispersión de las redes sociales y la dimensión consistencia de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

3.4 Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la empresa Linda Shoes

La tabla 9 muestra una relación positiva moderada y fuerte de correlación de Rho de Spearman 0.505, esto indica que en cuanto mejor apliquen los directivos de Linda Shoes estrategias de marketing en las redes sociales mayor será el posicionamiento de marca en el mercado y estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre las variables.

TABLA 9
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE REDES SOCIALES Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

		Redes Sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-
		N	237
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0.505
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	237

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 complementa lo anterior, el coeficiente Chi-cuadrado ($\chi^2=73.286$) y el valor de significancia ($p<0.01$) indican que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 10
INFLUENCIA DE LA VARIABLE REDES SOCIALES Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,286	4	0.000
Razón de verosimilitud	62,433	4	0.000
Asociación lineal por lineal	37,729	1	0.000
N de casos válidos	237		

Como complemento a los resultados, se muestra una prueba que evalúa la normalidad entre las variables. Para esta investigación que se tiene una muestra mayor a 50 se empleó el valor de Kolmogorov como datos estadísticos. En la tabla 11 y 12, se observa que en ambos casos los valores de significancia de las variables son menores a 0.05 lo que significa que no posee una distribución normal. Entonces, el estadístico de prueba que se utilizará para determinar la relación es el coeficiente de Rho Spearman y para encontrar la influencia debe ser el estadístico Chi cuadrado.

La figura 4 muestra la tendencia directa positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje de las redes sociales, aumenta o mejora el posicionamiento de la marca Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

TABLA 11
PRUEBA DE NORMALIDAD: COEFICIENTE KOLMOGOROV-SMIRNOV REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.465	237	0.000
Posicionamiento de marca	0.529	237	0.000

TABLA 12
PRUEBA DE NORMALIDAD: COEFICIENTE SHAPIRO-WILK REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINDA SHOES, TRUJILLO 2022

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.554	237	0.000
Posicionamiento de marca	0.295	237	0.000

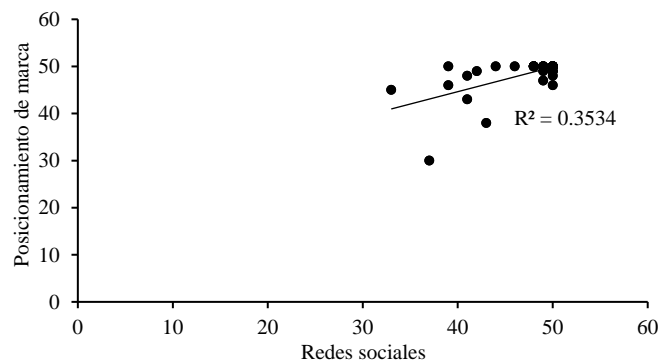


Fig. 5 Diagrama de dispersión de las redes sociales y posicionamiento de marca Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022.

IV. DISCUSIONES

Las pruebas estadísticas determinaron que existe significativa una influencia positiva con nivel moderado-alto entre las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022. Esto tiene concordancia con una investigación de Rubalcava et. al [15], quienes encontraron que el 96.63% de la totalidad de la muestra afirmó haber visto publicidad mientras que el restante 3.37% discrepó y reconoció que nunca ha observado publicidad de marcas de consumo (comida rápida) en redes sociales. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, las redes sociales permiten revisar y evaluar los flujos de ideas, determinar los problemas existentes en el intercambio de conocimiento e implementar cambios para promover y mejorar la colaboración en las organizaciones García, et. al [16]. Bajo esta premisa, el uso de redes sociales es hoy una herramienta

fundamental para cualquier empresa u organización en general, pues como se presenta en la investigación, las favorece en su gestión comercial Zurita, et. al [4]. Con esto se logra interpretar que las redes sociales no necesariamente se encuentren ligadas a las dimensiones de los objetivos planteados coherencia y consistencia desde un inicio, en cambio, toda marca pasa por un proceso donde se enfoca en ofrecer lo mejor a su público reflejando por sus medios digitales lo idóneo y eficaz que conlleva a un único fin el cual es lograr posicionarse. No obstante, en otras empresas la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca es baja o poco significativa, debido muchas veces por desactualización o escaso manejo con las últimas tendencias digitales. Esto significa, si una marca busca posicionarse en el mercado es necesario contar con presencia en las redes, además, debe ser consistente con la aplicación estratégicamente de nuevas ideas para revolucionar constantemente a los clientes así mantener a la expectativa con nuevas tendencias de consumo para seguir posicionando la marca tanto a nivel nacional o internacionalmente.

En cuanto a la asociación entre las redes sociales y la dimensión diferenciación de Linda Shoes se detalla que, existe una relación positiva moderada fuerte ($\rho=0.640$, $p<0.01$) y $R^2=0.3257$. De tal modo, Urrutia y Napán [17] en un artículo científico denominado Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, en sus resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un $p\text{-valor}=0,000<0,05$ concluyendo que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa. Esto quiere decir, desde el punto de vista teórico, Recio y Barrie [12] indican que, para un buen posicionamiento ha de saber diferenciarse formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Para ello, se confirma que mientras mayor distinción tengas sobre otras marcas con tu producto serás mayor recordado y valorado en el mercado, a su vez, las redes sociales desempeñan un muy rol importante al proyectarte ante tu público con una propuesta única e innovadora.

La asociación entre las redes sociales y la dimensión coherencia de Linda Shoes se detalla una relación positiva moderada ($\rho=0.592$) y estadísticamente significativa ($p<0.01$) con $R^2=0.2506$. Sin embargo, Castro y Gastañadui [18] en una investigación concluyeron que mediante el método del chi cuadrado se obtuvo un 3.5 que es menor que el teórico que es 18, esto da a entender que la hipótesis es nula debido a que la identidad de marca y el posicionamiento no están relacionados por lo que son totalmente independientes, pues no se haya una identidad de marca elaborada estratégicamente que la ayude a posicionarse. Desde el punto de vista teórico, Recio y Barrie [12] indican que, con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor presentando coherencia en lo que ofrecen al público. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno

de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Con esto se logra interpretar que las redes sociales no necesariamente se encuentren ligadas a la coherencia desde un inicio, en cambio, toda marca pasa por un proceso donde se enfoca en ofrecer lo mejor a su público reflejando por sus medios digitales lo idóneo y eficaz que conlleva a un único fin el cual es lograr posicionarse.

Y la asociación entre las redes sociales y la dimensión consistencia de Linda Shoes se detalla que, existe una relación positiva moderada fuerte ($\rho=0.498$) y estadísticamente significativa ($p<0.01$) con influencia de un $R^2=0.3529$. No obstante, Rubalcava et al. [15] precisan que el 96,63% de la totalidad de la muestra afirmó haber visto publicidad, mientras que el restante 3,37% discrepó y reconoció que nunca ha observado publicidad de marcas de consumo (comida rápida) en redes sociales. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Recio y Barrie [12] señalan que un posicionamiento correcto sigue siendo un factor clave hoy en día para construir marcas y añadir valor a la empresa presentando consistencia. Sin embargo, aunque las claves tradicionales del posicionamiento siguen siendo aplicables actualmente, es fundamental ampliar esa visión con criterios nuevos, que ayuden a la marca a defenderse en un entorno cada vez más competitivo. Esto significa, si una marca busca posicionarse en el mercado es necesario contar con presencia en las redes, además, debe ser consistentes en sus actos aplicando estratégicamente nuevas ideas para revolucionar constantemente a sus clientes, mantener a la expectativa de sorprender con nuevas tendencias de consumo para su producto o servicio posicionando su marca ya sea nacional o internacionalmente.

V. CONCLUSIONES

La investigación revela que las redes sociales tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, con una relación positiva moderada a fuerte y una significancia menor a 0.01, según el coeficiente de Rho de Spearman de 0.505. No obstante, es conveniente implementar mejoras que permitan que la marca alcance el éxito, utilizando herramientas tanto digitales como tradicionales de manera creativa. Para lograr un posicionamiento de marca internacional, se propone realizar un brainstorming con el equipo de Linda Shoes, fomentando la imaginación, el diseño y la creatividad para plantear nuevas ideas a mediano y largo plazo. Además, se sugiere aplicar dinámicas y reels en las publicaciones e historias para que las clientas participen e interactúen con la marca. En resumen, se recomienda que Linda Shoes mantenga una estrategia de marketing adaptable y continúe evaluando su presencia en las redes sociales para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

La investigación reveló que las redes sociales tienen una influencia significativa en tres dimensiones de la marca Linda Shoes: diferenciación, coherencia y consistencia. Esto indica que la empresa debe continuar brindando nuevo contenido a sus

clientes, establecer lineamientos de contenido coherentes con la identidad de la marca y ampliar la visión en el mercado tradicional y digital para mantener su posición en el mercado y destacarse frente a la competencia. El estudio resalta la relevancia de encontrar temas relacionados con la investigación para fundamentar adecuadamente la implicancia teórica y la importancia de analizar y dirigir la investigación estadísticamente.

En resumen, la empresa Linda Shoes debe aprovechar su presencia en las redes sociales para diferenciarse de la competencia y mantener una conexión constante con sus clientes, establecer lineamientos de contenido coherentes con la identidad de la marca y ampliar la visión en el mercado tradicional y digital para mantener su posición en el mercado y destacarse frente a la competencia. Además, el estudio resalta la importancia de encontrar temas relacionados con la investigación para fundamentar adecuadamente y la necesidad de analizar y dirigir la investigación estadísticamente para obtener cifras reales.

Este estudio es relevante porque demuestra la influencia significativa que las redes sociales y el posicionamiento de marca tienen en la empresa Linda Shoes. Sin embargo, siempre es posible implementar mejoras para lograr aún más éxito en las redes sociales y expandirse internacionalmente. En términos teóricos, es valioso encontrar temas relacionados para fundamentar adecuadamente la investigación. A nivel metodológico, se consideró apropiado analizar y dirigir la investigación estadísticamente, lo que permitió obtener cifras precisas de las clientes encuestadas.

REFERENCIAS

- [1] Sixto, J.; López, X. & Toural, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290426. Doi: doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26
- [2] Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Profit Editorial. www.profiteditorial.com
- [3] Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/posicionarse-o-desaparecer>.
- [4] Zurita, E.; Bertolini, G. & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S227-18992021000400141&lng=es&tlng=es
- [5] Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- [6] Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- [7] Guiu, D. (2013). *Marketing de Contenidos 2013*.
- [8] Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
- [9] Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf>
- [10] Al Ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- [11] Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- [12] Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (139), 16-22. <https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales.html>
- [13] Cvetkovic, A.; Maguiña, J.; Soto, A.; Lama, J. & López, (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- [14] Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- [15] Rubalcava de León, C.; Sánchez, Y. & Sánchez. M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- [16] García, G.; Guzmán, L. & Martínez, R. (2021). Administración de conocimiento y redes sociales: Análisis en pequeñas empresas ecuatorianas. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 213-229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37003>.
- [17] Urrutia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (Especial 1), DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- [18] Castro, M. & Gastañaudi, I. (2018). Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018. <https://hdl.handle.net/11537/13582>
- [19] Palá, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel-Perú, 2018. Presentado en la Universidad Científica del Sur. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/746>