

# SOCIAL NETWORKS AND ITS RELATIONSHIP WITH BRAND POSITIONING IN A CONSULTING COMPANY, TRUJILLO 2023

Rosita Mercedes Amador Tirado, Jhonatan Paul Morales Zamora  
Universidad Privada Del Norte, N00203370 @upn.pe  
Universidad Privada Del Norte, N00112469 @upn.pe

*Abstract– The purpose of this study was to determine the relationship between social networks and brand positioning in a consulting services company. The methodological approach applied was quantitative, with a correlational level scope and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of all the clients of the consulting company and by taking into account only frequent clients during the last 6 months, a sample of 50 buyers was selected. The data collection technique used to evaluate the variables was exploratory analysis and the survey, while the instrument selected was a questionnaire on the Likert scale composed of a total of 24 questions. The information obtained was processed using SPSS Version 27 software. After analyzing the results, it was discovered that there is a significant relationship between social networks and positioning in a consulting company, with a Spearman coefficient equal to 0.840 with a significant level  $p = .000 < 0.05$ . It can be concluded that maintaining an active and engagement-ready presence on social media is crucial for companies. Likewise, trained personnel and effective promotional campaigns are needed to attract more customers since all these resources have the purpose of achieving the organizational goals set.*

*Keywords-- Social networks, brand positioning and marketing.*

# LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, TRUJILLO 2023

## SOCIAL NETWORKS AND ITS RELATIONSHIP WITH BRAND POSITIONING IN A CONSULTING COMPANY, TRUJILLO 2023

Rosita Mercedes Amador Tirado, Jhonatan Paul Morales Zamora

Universidad Privada Del Norte, N00203370 @upn.pe

Universidad Privada Del Norte, N00112469 @upn.pe

*Resumen– Este estudio tuvo como fin determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa de servicios de consultoría. El enfoque metodológico aplicado fue cuantitativo, con un alcance de nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa de consultoría y al tener en cuenta solo a los clientes frecuentes durante los últimos 6 meses se seleccionó una muestra de 50 compradores. La técnica de recolección de datos utilizada para evaluar las variables fue el análisis exploratorio y la encuesta, mientras que el instrumento seleccionado fue un cuestionario en la escala de Likert compuesto por un total de 24 preguntas. La información obtenida se procesó utilizando el software SPSS Versión 27. Tras analizar los resultados se descubrió que hay una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento en una empresa de consultoría, contando con un coeficiente de Spearman igual a 0,840 con un nivel significativo  $p = ,000 < 0,05$ . Se puede concluir que mantener una presencia activa y preparada para compromisos en las redes sociales es crucial para las empresas. Asimismo, se necesita de personal capacitado y campañas promocionales efectivas para atraer más clientes ya que todos estos recursos tienen el propósito de alcanzar las metas organizacionales planteadas.*

*Palabras clave-- Redes sociales, posicionamiento de marca y marketing.*

*Abstract– The purpose of this study was to determine the relationship between social networks and brand positioning in a consulting services company. The methodological approach applied was quantitative, with a correlational level scope and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of all the clients of the consulting company and by taking into account only frequent clients during the last 6 months, a sample of 50 buyers was selected. The data collection technique used to evaluate the variables was exploratory analysis and the survey, while the instrument selected was a questionnaire on the Likert scale composed of a total of 24 questions. The information obtained was processed using SPSS Version 27 software. After analyzing the results, it was discovered that there is a significant*

*relationship between social networks and positioning in a consulting company, with a Spearman coefficient equal to 0.840 with a significant level  $p = .000 < 0.05$ . It can be concluded that maintaining an active and engagement-ready presence on social media is crucial for companies. Likewise, trained personnel and effective promotional campaigns are needed to attract more customers since all these resources have the purpose of achieving the organizational goals set.*

*Keywords-- Social networks, brand positioning and marketing.*

### I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad de hoy en día las redes sociales se ha convertido en un elemento esencial ya que permite una comunicación inmediata entre las personas que las usan. Es por esto que las compañías aprovechan esta herramienta con el fin de aumentar su visibilidad y su posición en el mercado, a través de estrategias de marketing digital que son esenciales para alcanzar las metas empresariales propuestas e impulsar la innovación de la organización [1].

Actualmente se llevan a cabo conferencias que explican la manera en que el internet, la tecnología y las redes sociales pueden ser utilizados de forma provechosa. Ya que el fin es maximizar las ganancias en poco tiempo; algunas empresas tienen distintos niveles de presencia en las redes. El marketing digital resulta eficaz cuando se trata de disminuir gastos y asegura la disponibilidad constante de información a través del mercado. Según [2], implementar tácticas digitales innovadoras junto con estrategias convencionales de mercadotecnia el resultado es un incremento significativo en la efectividad gracias a la asociación que nace entre ambas técnicas.

Por su parte, [3] asevera que cada compañía sin importar su rubro o especialidad, tiene el objetivo de conseguir más clientes promocionando sus servicios y productos a través del marketing convencional. En lo que respecta al digital, la posición de la marca es importante debido a la facilidad con

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

la que los usuarios captan esta información mientras navegan por las redes. Es fundamental aprovechar estas oportunidades para un óptimo posicionamiento de la marca de forma creíble. La estrategia de posicionamiento pretende que los consumidores vinculen determinados rasgos con la marca. Utilizando el marketing digital, es posible determinar los atributos necesarios para potenciar las tácticas y consolidar el éxito en la posición empresarial en el mercado.

El mundo empresarial se encuentra en una etapa de cambios que fue originada por el marketing digital, trayendo herramientas nuevas y ventajosas que permiten a las organizaciones y empresas más pequeñas renovarse. Gracias a esto es que pueden cambiar el enfoque de su publicidad logrando una presencia constante en los mercados a nivel mundial. Lo más común es que las empresas manejen comunidades y redes en línea para establecer una comunicación directa con sus compradores. Esto se conoce como marketing interactivo o digital y permite alcanzar interacciones personalizadas e innovadoras entre la empresa y el cliente, generando resultados exitosos. Es así como muchas de las nuevas empresas entienden la importancia de utilizar estrategias de marketing digital cuando se trata de forjar una marca y fidelizar a sus clientes. No obstante, aún falta mucho camino por recorrer para explotar plenamente el potencial de internet [4].

Las estrategias convencionales no son suficiente para las empresas peruanas que quieren mantenerse actualizadas con las últimas tendencias del mercado. Debido a esto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial, siendo cada vez más usadas por los empresarios. Se sabe que los clientes buscan estar siempre informados y esperan que las empresas adopten estrategias más eficientes y accesibles cuando comunican sus ofertas.

Se han realizado investigaciones que indican que 68% de las empresas peruanas destinan entre un 10% y 30% de su tiempo a actividades en línea. Sin embargo, son pocas las que confían en la web con la finalidad de aplicar hasta el 90% de sus estrategias comerciales. Esta información nace de las encuestas generadas en el Congreso Anual de Marketing (CAMP) en la que participaron 900 personas relacionadas con el sector industrial. Esto puso en evidencia que el marketing digital se encuentra en su fase inicial en este país, debido a que gran parte de las empresas continúan centrando su atención principalmente en los medios tradicionales para sus estrategias [5].

En el estudio realizado por [6] a 856 usuarios de redes sociales en diferentes estratos sociales y económicos del Perú en 11 ciudades del país, indicó que el 54% de los usuarios entre las edades de 8 y 70 años tienen presencia en redes sociales, siendo Facebook la red más popular con un porcentaje del 55%, seguida por Whatsapp con el 30%. Este amplio uso de las redes sociales crea la necesidad de analizar su impacto en la imagen que tienen los clientes respecto a las

empresas proveedoras de servicios. Este aspecto cumple un rol importante en el posicionamiento de marca.

Con el objetivo de atraer más clientes, muchas empresas del sector servicios recurren a estas redes sociales; sin embargo, no siempre se obtienen buenos resultados. Es importante que las compañías sepan administrar sus perfiles de manera eficiente para asegurar una correcta interacción con los usuarios. Para lograr esto, se deben presentar anuncios e información detallada sobre sus productos y las ofertas especiales para conseguir precios competitivos en el mercado actualizado. Por lo tanto, es necesario capacitar y darle importancia al personal encargado de la administración de las cuentas corporativas en las diversas plataformas digitales, para asegurar el éxito empresarial [7].

[8] indica que las organizaciones pueden aprovechar las redes sociales como una herramienta de expansión comercial para captar más clientes. Igualmente, estas plataformas simplifican labores como la selección del personal, interacción con los trabajadores o la publicidad con el fin de generar visibilidad y una imagen positiva en el mercado. Además, estos contactos pueden ser útiles para conectar en distintos rubros y campos de especialización.

Ya lleva tiempo que la implementación de las redes sociales han ofrecido nuevas formas de publicidad para las empresas y la difusión de sus productos. Debido a su importancia en el día a día de los consumidores, las empresas se ven en la necesidad de adecuarse a estos medios e intentar competir satisfactoriamente en el mercado [9].

Para que un pequeña o mediana empresa tenga éxito depende en gran parte en su capacidad para enfocar sus operaciones y procesos con claridad y determinación hacia el público objetivo. Cada decisión que se toma debe contribuir al logro de las metas organizacionales, teniendo como eje principal las necesidades y deseos de los clientes. En el actual entorno empresarial, las empresas pueden asegurar su durabilidad optimizando y perfeccionando los procesos. Para poder alcanzar los nuevos estándares de la competencia, las organizaciones deben buscar formas innovadoras para mejorar su rendimiento de manera continua [10].

Para esta investigación se contempló a la variable "redes sociales", estas son plataformas y programas del mundo virtual con múltiples niveles de uso, ya sea recreacional o profesional. Estos sitios permiten una fácil comunicación y el intercambio de información tanto para individuos como empresas alrededor de todo el mundo [11].

Cuando se habla de "redes sociales", generalmente se habla de las actuales como Facebook, Twitter y LinkedIn, así como también las aplicaciones más populares que son TikTok e Instagram. Sin embargo, este concepto tiene una trayectoria aún más lejana en el tiempo. En el ámbito de la sociología se lleva usando este término desde finales del siglo XIX para examinar las conexiones entre personas, colectivos sociales o entidades organizativas [10].

Se sabe que el concepto de posicionamiento hace referencia a la manera en la que una empresa quiere ser percibida por sus clientes, en términos de valor y espacio respecto a las empresas competidoras del mercado. Un óptimo posicionamiento da la capacidad de señalar con precisión los potenciales clientes y sus necesidades que deben ser cumplidas de forma específica. [12] asevera que la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de una empresa depende de la forma en la que aprovecha su posicionamiento y si lo utiliza como herramienta fundamental. Es así como la organización destacará por encima de la competencia, generando un incremento en las ventas y asegurará el futuro de su negocio.

De igual forma, al implementar adecuadamente las estrategias mencionadas, se mantendrá una óptima presencia en línea. Como resultado de ello, los consumidores verán a la empresa como un negocio más completo y ágil que se preocupa por satisfacer sus necesidades actuales y futuras.

Para fundamentar la investigación se tomaron en cuenta investigaciones antecedentes. Dentro de los estudios internacionales pueden ser mencionados [13] quienes propusieron como objetivo de su artículo analizar cómo las diferentes características del uso de redes sociales afectan al boca a boca electrónico, la confianza y la valoración de marca de una empresa. Se optó por una investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario a una muestra de 430 personas con experiencia en el uso de las redes sociales para interactuar con aerolíneas. Los resultados obtenidos señalan que el papel que cumplen las redes sociales en la intención del consumidor para adquirir productos es crucial. Por lo tanto, se evidencia una relevancia significativa de dichas plataformas en relación a la propagación y fomento del e-WOM, lo cual contribuye al fortalecimiento efectivo de la imagen comercial ante sus usuarios, generando mayor confianza hacia marcas como aerolíneas.

En el estudio de [14] se planteó como objetivo identificar cómo la comunicación de marketing influye en una marca con un estilo tradicional dirigida a usuarios presentes en las redes sociales. Para esto, se emplearon herramientas de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y se eligieron áreas como la moda y los servicios móviles para llevar a cabo el estudio. Tras aplicar las encuestas y cuestionarios se obtuvieron resultados que indican la efectividad de las redes sociales en el marketing de marcas enfocadas en la moda, ya que estas permiten aumentar su valor y potenciar su promoción. Es así como se llega a la conclusión de que las compañías pueden aplicar estas plataformas con el fin de promocionar sus productos o servicios por medio de publicidad, eventos y promociones dirigidas al cliente. Se recomienda que el área de marketing no subestime la relevancia del servicio postventa dentro de mercado, para lo cual se puede recoger el feedback de los

clientes luego de brindar el servicio a través de encuestas o mensajes directos, sin embargo, existe un desafío al no conocer con total certeza la sinceridad de las respuestas brindadas. Un ejemplo práctico sería que al finalizar un proyecto de consultoría se solicite a los clientes compartir su experiencia e incentivarlos con descuentos futuros.

La investigación de [15] tuvo como finalidad estudiar un entorno digital comunitario y el impacto de la cultura, personalidad y motivación en sus aspectos sociales y contenido que a su vez afectan al valor de marca. Para ejecutar este estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario al cual se le hizo una prueba piloto con 188 estudiantes provenientes de universidades estatales en China y EE.UU. Con los resultados del cuestionario el estudio concluyó que se puede agrupar la valoración del cliente en dos conceptos distintos: valor social y contenido. Aunque no se trate la implicación del cliente de forma directa, los hallazgos pueden ser notables para investigaciones futuras que traten el cómo las marcas interactúan con sus seguidores en plataformas sociales. SE destaca de los resultados la tendencia de los consumidores por sentir mayor atracción hacia el contenido generado por otros consumidores.

Para [16] se tuvo como objetivo principal demostrar el rol intermedio de la Confianza y Valoración hacia la marca, así como su Capital Intelectual con el fin de reforzar impactos generados por las comunicaciones emitidas desde plataformas virtuales sobre la fidelidad. Con el fin de verificar la hipótesis propuesta, se optó por un estudio cuantitativo de diseño no experimental donde se eligió como muestra a 800 consumidores provenientes de diferentes marcas líderes en la industria textil. Los instrumentos aplicados para recoger los datos fueron cuestionarios, una vez implementados se analizaron los resultados de forma estadística. Así se llegó a la conclusión de que las plataformas tienen una estructura clara y un impacto significativo, por lo cual funcionan como una herramienta que permite a los consumidores conectarse con otros individuos sin dificultades en todo momento. Se recomienda que el enfoque principal del modelo sea impulsar la fidelidad de los clientes hacia su marca, lo cual asistirá a las compañías y líderes de marca en la planificación estratégica para próximas ocasiones, esperando como resultado una visión optimista sobre la marca aumentando el nivel de compromiso del público. Para esto se puede utilizar una interacción mucho más personalizada, utilizando el nombre del cliente cuando se le responde en redes y mencionar los logros obtenidos con la consultoría.

El artículo de [17] buscó determinar la efectividad que tienen las redes sociales cuando se busca implementar el marketing digital de las empresas. Para esto se realizó un estudio descriptivo y no experimental. Una vez realizado el análisis de la información, se presentaron los criterios

esenciales para evaluar el impacto de las redes tienen en las organizaciones. Se concluye que las redes sociales digitales son un instrumento efectivo para la ejecución de estrategias de marketing digital en el ámbito empresarial. Asimismo, estas plataformas virtuales son utilizadas por las revistas académicas científicas para dar a conocer información y descubrimientos relacionados con la ciencia.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional se encuentra el artículo de [18] quien propuso como objetivo principal determinar cómo el uso de estrategias de marketing digital y redes sociales puede fortalecer a las pequeñas y medianas empresas en el entorno empresarial. Se utilizó un método inductivo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Tras analizar los datos obtenidos de las técnicas de recolección de información se lograron determinar las prácticas más exitosas de inicio de negocios utilizando las herramientas digitales.

El objetivo del artículo de [19] fue darle seguimiento a un modelo que evalúa la marca en función del consumidor. Para esto se llevó a cabo una investigación de nivel comparativa usando un método cuantitativo, donde se contempló como muestra a 361 consumidores. Los colaboradores fueron separados en dos grupos: los seguidores de una marca específica investigada vía Facebook y aquellos que no la seguían. Posteriormente, después de haber analizado las encuestas, se verificó que existen notables diferencias entre los ambos grupos de personas. Se concluye que las redes tienen una influencia favorable en el valor de la compañía gracias a su participación activa. Además, con los datos se determinaron similitudes en relación a la apreciación por ambos tipos de clientes. Se recomienda a las empresas realizar un análisis exhaustivo para detectar los factores más importantes que permitan aumentar la relevancia de su marca. Para este análisis se pueden utilizar herramientas que permitan detectar el desempeño de la campaña en las redes y conocer cual es el tipo de contenido que genera más engagement, el desafío se encuentra en la correcta interpretación de estos datos.

En la investigación de [20] se planteó como objetivo resaltar la presencia de diversas herramientas disponibles para el marketing en línea. Para esto se realizó un estudio descriptivo, no experimental y se analizaron documentos relacionados con la variable. Tras analizar los datos se obtuvo que para lograr los mejores resultados y promover la marca, es importante plantear una estrategia digital bien fundamentada que incluya todos los elementos indicados. Se concluye que el objetivo principal del marketing digital es el de entender al cliente para poder satisfacer de forma progresiva sus necesidades de forma constante con información relevante, esto permite a la empresa alcanzar una posición competitiva exitosa en el mercado.

El análisis de [21] tuvo como objetivo determinar las tácticas que pueden emplearse en el mundo empresarial para incrementar la importancia de su marca. Se utilizó una

aproximación de enfoque cuantitativo y diseño no experimental para estudiar un grupo de estudiantes universitarios en el área del marketing. La muestra estuvo constituida por 64 participantes, a quienes se les aplicó una encuesta elaborada específicamente con ese propósito. Los datos permitieron determinar que la promoción y reciprocidad exclusivas son herramientas eficaces para mejorar el valor de marca a través del compromiso con ésta, las reseñas útiles y la confianza en las redes sociales. Sin embargo, estos factores no tienen una influencia directa sobre el valor de marca. Es importante saber que existen aspectos situacionales que influyen en la eficacia de participar en las redes sociales. Es por esto que se recomienda a futuros investigadores implementar estrategias con el objetivo de estudiar la presencia comercial online y poder prevenir comentarios electrónicos negativos por parte de los consumidores y reducir su susceptibilidad a anuncios publicitarios.

Para entender la relación entre ambas variables se deben conocer los conceptos y definiciones de cada una, según [22] las redes sociales pueden ser percibidas como una herramienta de marketing online que permite la promoción de marcas, servicios y productos a través de las plataformas virtuales.

Todos los usuarios son capaces de crear perfiles públicos o privados dentro de estas plataformas en línea y también pueden elegir a los usuarios con los que compartirán su conexión. Además, se tiene la capacidad de explorar las conexiones creadas por otras personas que se encuentren dentro del mismo entorno digital [23].

Según [24] las redes sociales pueden definirse como un conjunto de herramientas dentro de la web. La primera red social conocida como "Six Degrees", estuvo funcional desde 1997 hasta el año 2000. Durante ese periodo, la frase popular de que "el mundo es un pañuelo" tomó otro contexto más real.

La segunda variable que se va a investigar es el posicionamiento de la marca. El autor [25] indica que la posición de una empresa se establece teniendo en cuenta sus acciones y comunicaciones. El branding o marca representa el valor completo e integral de una empresa, incluye los elementos tangibles y los intangibles como los productos y servicios hasta su cultura corporativa, publicidad y las personas involucradas en ella. Para alcanzar una posición destacada se analiza la percepción de una marca, esta se entiende como la identidad y el reconocimiento que esta posee dentro del mercado.

La justificación práctica de este estudio se basa en que permitió conocer de mejor forma las preferencias de los clientes de la empresa de estudio, estudiando la influencia de las redes en el posicionamiento de marca. La justificación metodológica se fundamenta en el uso de herramientas de recolección de información, dos cuestionarios que sirvieron para evaluar el uso de redes sociales, y otra para determinar la posición. Estos instrumentos fueron sometidos al criterio

riguroso de expertos para asegurar su validez y están disponibles para su uso en comunicaciones, asegurando así su confiabilidad al cumplir con los parámetros requeridos.

## II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio fue de tipo aplicado, ya que tiene como finalidad utilizar los conocimientos y teorías científicas para resolver un problema de estudio específico. Además, se compararon los resultados obtenidos con otras investigaciones similares. La aplicación inmediata es llamada investigación práctica o empírica, cuyo objetivo es poner en uso los conocimientos previamente adquiridos mientras se obtienen nuevos al mismo tiempo. Esto se consigue mediante la ejecución y sistematización basada en investigaciones anteriores del área correspondiente [26].

Según [27] la investigación cuantitativa se realiza mediante la recopilación de datos utilizando instrumentos junto con un análisis estadístico que implica mediciones numéricas. Los hallazgos producto de la observación de las variables investigadas son presentados mediante tablas organizadas y gráficos estadísticos acorde a la metodología cuantitativa aplicada, garantizando así su validez. La obtención de la muestra se realizó mediante un método probabilístico para asegurar que sea representativa, y su validez fue verificada con pruebas de hipótesis utilizando inferencia estadística.

Según [27] el diseño de investigación no experimental ya que se analizó la relación que hay entre las variables independiente y dependiente sin manipularlas premeditadamente, solo se observaron los fenómenos tal como ocurren naturalmente para realizar el análisis de datos. Por tanto, en este tipo de investigaciones resulta imposible tener un control directo o influir en las variables.

El estudio posee un corte transversal debido a que su alcance temporal busca establecer como se relacionan las variables medidas durante un determinado período de tiempo. Además, el nivel empleado en esta investigación es descriptivo-correlacional, [27] explica que este tipo de investigación correlacional tiene como objetivo comprender la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Según [28], la población de un estudio es el grupo de individuos con similitudes en ciertas características estudia con la finalidad de obtener resultados completos en el estudio. En este caso particular, la población estudiada estuvo conformada por los clientes habituales de una empresa consultora durante los últimos seis meses. Por otro lado, se entiende por muestra a la parte de la población de la cual se recolectan datos representativos. A través de un método no probabilístico por conveniencia se consideró una muestra de 50 clientes recurrentes como participantes en la investigación.

Para medir la variable en cuestión se utilizó la técnica de encuesta, la cual consiste en un proceso dirigido a individuos que proporciona información sobre acciones, opiniones o percepciones según lo afirmado por la fuente autorizada. En la teoría de la metodología de investigación, se menciona que una técnica cuantitativa utilizada para obtener datos específicos de un grupo seleccionado es conocida como encuesta.

El instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario, que según [27], está conformado por una serie de preguntas diseñadas con el fin de recopilar información acerca de las variables objeto del estudio. En esta investigación se utilizaron dos cuestionarios para recolectar información, cada uno de ellos compuesto por 12 ítems divididos en dimensiones específicas.

Para validar dichos instrumentos, se consultó el juicio de expertos en la materia. Se solicitó a evaluadores especializados en el tema que analicen ambos cuestionarios y consideren las dimensiones e indicadores del mismo. Después de la revisión pertinente, dieron su visto bueno para continuar con la recolección de datos. Ambos instrumentos fueron adaptados de los cuestionarios validados y desarrollados por [28].

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 18 personas y se obtuvo como resultado que el coeficiente de alfa de Cronbach para ambos cuestionarios es aceptable, obteniendo los resultados de las tablas 1 y 2.

**Tabla 1**

Nivel de confiabilidad – cuestionario de Redes sociales.

Alfa De Cronbach	Nº De Elementos
0.880	12

**Tabla 2**

Nivel de confiabilidad – Posicionamiento de la marca.

Alfa De Cronbach	Nº De Elementos
0.868	12

Es importante recalcar que la primera variable fue evaluada mediante un cuestionario de 12 elementos, mientras que la segunda variable se utilizaron otros 12 elementos. Los resultados fueron alcanzados mediante el procesamiento de la base de datos con el programa SPSS26.

## III. RESULTADOS

En la tabla 3 se presenta la prueba de normalidad realizada para determinar que método de análisis se utilizó en el estudio, siendo este el coeficiente Rho de Spearman.

**Tabla 3**

Prueba de Normalidad.

	Pruebas de normalidad							
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk				
	Estadístic	o	gl	Sig.	Estadístic	o	gl	Sig.
Redes Sociales	,099	5	,200	,958	5	,07		
		0	*		0	4		
Posicionamiento de marca	,176	5	,001	,894	5	,00		
		0			0	0		

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

Para probar la hipótesis general, una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman, se pudo determinar un coeficiente de 0,840, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023, esto se evidencia en la tabla 4.

**Tabla 4**

Correlación entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de marca.

	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman			1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Con respecto a la primera hipótesis específica, una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,641, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023. Estos resultados se pueden observar en la Tabla 5.

**Tabla 5**

Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca.

		Comunicación digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	1,000	Coeficiente de correlación	1,000
	.	Sig. (bilateral)	,641**
	50	N	50
	,641*	Coeficiente de correlación	,641**
	,000	Sig. (bilateral)	,000
	50	N	50

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

Para probar la segunda hipótesis específica, una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,863, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación significativa entre la atracción de clientes y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023. Estos resultados son presentados en la Tabla 6.

**Tabla 6**

Correlación de la atracción de clientes y el posicionamiento de marca.

	Atracción de clientes	Coeficiente de correlación	Atracción de clientes	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman			1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Para la tercera hipótesis específica, al obtener un coeficiente de Rho de Spearman de 0,836 y un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023. En la tabla 7 se observan dichos resultados.

**Tabla 7**

Correlación entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca.

	Comercialización digital	Coeficiente de correlación	Comercialización digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman			1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Posicionamiento de marca	Coefficient e de correlación	,836**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada dio respuesta al objetivo general planteado, el cual consistió en evaluar la relación entre las variables redes sociales y el posicionamiento de marca. Según [22] las redes sociales en línea brindan la posibilidad de crear un perfil público o semipúblico a todos los usuarios dentro del sistema y permiten a estos crear una lista de contactos con los que compartirán u información. Además, se pueden explorar las conexiones creadas por otros individuos dentro de la misma plataforma. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis inferencial, se obtuvo un nivel de sig. = ,000 < 0,05 y el grado de correlación ( $r = ,840$ ), rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, demostrando la existencia de una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023.

Esto se puede contrastar con los resultados de [13] que tuvieron como conclusión que las empresas deben tener en consideración la personalidad de sus clientes cuando se trata de aplicar estrategias publicitarias en plataformas digitales, además de otros criterios como cantidad, confiabilidad y calidad para desarrollar una comunicación digital efectiva basada en el boca a boca, lo cual facilitará ganarse la confianza del consumidor. Asimismo, la investigación de [14] concluyó que el marketing en redes sociales tiene un gran potencial para generar valor y posicionamiento de marca en las empresas de todos los ámbitos. Además, identificó que las compañías pueden aprovechar estas plataformas como medio para informar a los clientes sobre promociones, noticias y anuncios mientras brindan servicio al cliente. Se recomienda a los encargados de marketing que no descarten el uso de redes sociales para la industria, ya que estas pueden emplearse con el fin de comunicar a los consumidores acerca de paquetes innovadores, promociones y un mejor servicio al cliente. Las implementaciones prácticas van desde anuncios de paquetes de servicio novedosos o promociones y ofertas especiales para aquellos seguidores que interactúan con las publicaciones en redes sociales. Es de destacar que las redes sociales necesitan de un constante compromiso con respecto al contenido y a la atención del cliente, por lo que se debe considerar al momento de implementar en la empresa.

Al responder al primer objetivo específico se identificó la relación significativa entre la comunicación digital y el

posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría. [30] señala que cuando se trata del mundo digital la comunicación es de suma importancia debido a su capacidad de multiplicar las ganancias empresariales. Ya que permiten ahorrar tiempo a la empresa y conocer directamente al cliente, establecen una estrecha relación entre empresa y consumidor que resulta altamente rentable. De acuerdo con los resultados encontrados en el análisis inferencial, se obtuvo un nivel de sig. = ,000 < 0,05 y el grado de correlación ( $r = ,641$ ), lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó hipótesis alternativa, indicando que existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría.

Los resultados se comparan con los del estudio de [15], el cual concluyó que el valor del cliente se divide en dos constructos distintos: el valor social y el de contenido. Además de la posibilidad de que la ausencia de la participación tenga implicaciones significativas para futuras investigaciones sobre la relación entre los clientes y las marcas a través de las redes sociales. De igual manera [16] determinó que las plataformas de redes sociales han sido diseñadas con gran habilidad y tienen un impacto significativo en el posicionamiento de las empresas. Además, funciona como una valiosa herramienta que facilita la comunicación entre los consumidores. La propuesta aplicada consistió en un modelo que genere lealtad de los consumidores hacia la marca, con el fin de ayudar a las empresas y sus gestores para vislumbrar un porvenir prometedor ya que, tras crear una imagen positiva del futuro proyectada por la marca, se logra fidelizar al cliente.

[31] afirma que la comunicación es crucial en todas las empresas, de forma interna y externa. Esto permite a la empresa ser vista como una organización transparente con buena reputación. Se pueden realizar distintas actividades que buscan informar, transmitir y convencer a los posibles clientes acerca de la empresa, sus servicios y las ofertas que brindan. Los canales creados a través de la comunicación varían dependiendo del tipo de empresa y el contexto cultural donde se están aplicando, por lo que resulta sumamente fundamental saber cómo trabajarlos. Para esto, independientemente del tipo de empresa, se debe mantener siempre actualizado el canal de comunicación, crear una rutina para revisar los mensajes que llegan al canal y crear un personaje con todas las características de nuestro público deseado [32].

Los resultados obtenidos para él según objetivo específico permitieron identificar una relación significativa entre la atracción de clientes y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría. Según [10] atraer clientes es una estrategia de suma importancia para aumentar la presencia de la empresa en las redes sociales, ya que depende del permiso otorgado por el usuario. Es decir, al obtener su aprobación se pueden recolectar datos personales y utilizarlos para diseñar

campañas publicitarias personalizadas que brinden mejores resultados. De acuerdo con los resultados encontrados en el análisis inferencial, se obtuvo un nivel de sig. = ,000 < 0,05 y el grado de correlación ( $r = ,863$ ), lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó hipótesis alternativa, indicando que existe una relación significativa entre la atracción de clientes y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría.

Es posible contrastar lo anterior con los resultados de [18] que determinó que el uso de tecnología ha resultado ser una herramienta importante para las empresas en su proceso de adaptación a las necesidades del consumidor y reforzar su posicionamiento e imagen en el mercado. Este hecho se debe al efecto que ha tenido el distanciamiento social como medida preventiva contra Covid-19. De igual manera [19] menciona en su estudio que existen diferencias entre los grupos de seguidores y no seguidores en la plataforma Facebook. Estos hallazgos indican que existe un impacto beneficioso para las marcas que participan activamente en dicha plataforma ya que aumentan su valor como marca. Además, también se revelaron similitudes significativas sobre cómo los usuarios perciben dichas marcas tanto entre ambos tipos de clientes. [33] explica que el engagement se refiere al nivel de compromiso que los clientes tienen con una marca, y es definido por la interacción a dentro de las plataformas sociales como publicaciones, comentarios, menciones o likes. Esto se puede utilizar para medir el nivel de conexión emocional entre ellos y la empresa en cuestión. Es decir, el engagement se relaciona con el vínculo se genera entre una marca y su público, pudiendo ser evaluado con las acciones registradas. Al examinar estos datos podemos conocer qué tipo de contenido es o no del agrado de los clientes.

[34] explica que las empresas que brindan servicios y productos como tiendas o consultoras pueden atraer clientes a través de las redes sociales realizando publicaciones de contenido de interés y cuestionarios en las plataformas más usadas como Facebook e Instagram. Asimismo, se debe mejorar el perfil de la empresa subiendo videos a historias y reels que resulten atractivos para los clientes, por ejemplo aprovechando los días festivos del año para subir videos con promociones relacionadas a la festividad. De esta forma se incrementará el número de likes y seguidores, atrayendo así más clientes.

Los resultados obtenidos en el tercer objetivo permitieron identificar la relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023. Según [35] la comercialización de un producto, bien o servicio implica realizar acciones específicas dentro de organizaciones y grupos sociales. De acuerdo con los resultados encontrados en el análisis inferencial, se obtuvo un nivel de sig. = ,000 < 0,05 y el grado de correlación ( $r = ,836$ ), lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó hipótesis alternativa, indicando que existe una relación

significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca en una empresa de consultoría.

[36] explica que la mejor forma de poner en practica la comercialización digital es utilizar estas herramientas para dirigir al usuario a una pagina o sitio web donde pueda visualizar a fondo la misión de la empresa y los productos que ofrece, con la finalidad de declarar de forma abierta las intenciones a los consumidores, destacando los beneficios que estos obtendrán al comprar el producto o servicio y resaltando las diferencias con los competidores.

Esta empresa tiene el objetivo de ser la opción principal para aquellos que buscan desean adquirir asesoramiento, a pesar de que se enfrenta a competidores que utilizan múltiples redes con el objetivo de aumentar su clientela; sin embargo, no se generan los resultados esperados debido a un mal manejo en la administración y gestión de redes sociales. La comunicación con los clientes es clave para ofrecer mejores precios, fomentar el compromiso del personal con la empresa y manejar exitosamente múltiples redes.

Esta investigación se realizó con el fin de estudiar la relación entre el posicionamiento de marca y las redes sociales, profundizando en conceptos referentes a estos temas. Sin embargo, hoy en día existe un factor adicional que debe ser estudiado debido a su gran importancia y los beneficios que puede traer. Dicho factor se trata de la Inteligencia Artificial (IA), herramienta que según [37], es aplicada por el 93% de las empresas analizadas en su estudio. Estas organizaciones, tras aplicar la IA en métodos como los chatbots y el análisis predictivo para los procesos de atención al cliente y marketing, obtuvieron beneficios que los diferenciaban de otras empresas tales como: una mayor productividad, un mayor acercamiento a sus clientes, optimización en la toma de decisiones y la mejora de todos los procesos donde se aplicó.

La IA transforma la forma en la que las personas interactúan con el contenido de las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta que las empresas pueden aprovechar para sus campañas. Los algoritmos apoyados en esta tecnología llevan a una experiencia personalizada del usuario, facilitando la visión del contenido publicitario. Sin embargo, así como trae beneficios también genera desafíos éticos tales como la gestión y privacidad de los datos personales [38].

Dentro de las implicancias teóricas del estudio se realizó una conceptualización completa de las redes sociales en todos sus aspectos, consiguiendo enlazarlas directamente con la estrategia del branding. El resultado práctico de dicho fue que generó más conocimientos sobre este tema y servirá como guía para futuros estudios y empresarios que busquen aplicar eficazmente las redes sociales para impulsar el éxito empresarial. Es relevante destacar que, desde hace tiempo, las redes sociales proporcionan nuevas plataformas para la

promoción de negocios y comercialización de productos y servicios.

## CONCLUSIONES

Se determinó la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023; considerando que por medio del análisis de datos se obtuvo un grado de correlación de Spearman de 0,840, con un nivel de sig. = ,000 < 0,05; sin embargo, se considera mantener una presencia activa en las redes sociales, tener un equipo capacitado y contar con promociones efectivas son considerados factores cruciales para atraer más clientes.

Se identificó la relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023; considerando que por medio del análisis de datos se obtuvo un grado de correlación de Spearman de 0,641, con un nivel de sig. = ,000 < 0,05; sin embargo, la comunicación es un aspecto fundamental que debe ser implementado tanto dentro como fuera de todas las empresas. Esta práctica puede comprender una serie de actividades orientadas a informar, transmitir y persuadir a los consumidores sobre la compañía, sus productos y promociones con el fin último de alcanzar los objetivos organizacionales establecidos.

Se logró establecer la relación entre atracción de clientes y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023; considerando que por medio del análisis de datos se obtuvo un grado de correlación de Spearman de 0,863, con un nivel de sig. = ,000 < 0,05; sin embargo, acceder a la información compartida de forma individual, es considerado para planificar estrategias personalizadas en marketing y lanzamiento de campañas. Esto se logra al segmentar criterios adecuados seleccionados cuidadosamente.

Se determinó la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de consultoría, Trujillo 2023; considerando que por medio del análisis de datos se obtuvo un grado de correlación de Spearman de 0,836, con un nivel de sig. = ,000 < 0,05; no obstante, se cree que la utilización de tecnología ha evolucionado para ser una herramienta fundamental en permitir a las empresas ajustarse a los requerimientos del consumidor y consolidar su imagen y lugar en el mercado.

## REFERENCIAS

- [1] Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio. Tesis de grado. USS.
- [2] Ysla R. (2016). Telemarketing como estrategia comercial. Del clic al papel. El poder de la innovación.
- [3] Interempresas (2016). [En línea] Marketing digital. Recuperado de <https://www.interempresas.net/informacion/noticias.asp>
- [4] Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>.
- [5] SEMINARIUM. (2015) Congreso Anual de Marketing CAMP 2015. [En línea] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/camp-2015-un-nuevo-marketing-para-un-nuevo-entorno/>
- [6] IPSOS (2019). Redes sociales en Perú urbano. [En línea] Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)
- [7] Avellaneda, A., Higuera, Á., & Reyes, B. (2017). Asociatividad Como Base del Crecimiento del Comercio Minorista. Tesis de grado. Universidad de Lasalle.
- [8] Flores A. y Guerrero G. (2020) Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. Tesis de Posgrado. Universidad Politécnica Salesiana.
- [9] Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>.
- [10] Santamaría Peraza, R. (2018). Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, VI(21), 131-144.
- [11] Javes, D. (2020). Rdstation. [En línea] Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- [12] ESAN (2018) El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. [En línea] Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- [13] Seo E., Park J. y Choi Y. (2020) The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. Sustainability 2020, vol. 12, pp 1 – 18.
- [14] Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. Journal of Public Affairs. 2022
- [15] Jiao Y., Ertz M., Jo M. y Sarigollu E. (2018) Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. International Marketing Review, Vol. 35, pp.18-41.
- [16] Khadim, R. et al. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. Academy of Strategic Management Journal, vol. 17.
- [17] Sanabria Martínez, J. (2016). Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales. Tesis de Magister. Universidad Nacional de Colombia.
- [18] Mera C., Cedeño C., Mendoza V. y Moreira J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios, vol. 43(03), pp. 28-34.
- [19] Barreto A. (2020). Medición del Brand Equity con Social Media. Revista Prisma Social, vol. (28), pp. 74–85.
- [20] Carrasco M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, vol. (45), pp. 33-60.
- [21] Singh, A. y Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. Adhyayan: A Journal of Management Sciences, vol. 9 (2), pp. 17–21.
- [22] Parimango E. y Sanchez P. (2021). Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C., Trujillo 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte.
- [23] Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas (Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú).
- [24] Martín-Ramallal, Pablo & Murillo, Antonio. (2021). De Sixdegrees a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual (en tiempos de COVID-19).
- [25] Naranjo T. (2018). Harvard - Deusto. Obtenido de Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. [En línea] Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- [26] Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la Historia, 9(2), 147-181.

- [27]Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2018) Metodología de La investigación. Mc Graw Hill Education.
- [28]Arias, F. (2016). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- [29]Simonovich R. (2020) Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo.
- [30]Colvée, J (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon.
- [31]Fernández, C. (2014). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México.
- [32]Castillo-Abdul, B. . (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109–112. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>
- [33]Rodríguez A. y Bakker A. (2013) El engagement en el trabajo. Salud laboral: riesgos laborales psicosociales y bienestar laboral, pp. 437-452
- [34]Peralta S. (2022) El marketing digital y la captación de clientes en la empresa estudios luna - Chiclayo 202. Tesis de Grado. USS.
- [35]Acosta A. 2017) Canales de distribución - Fondo editorial Areandino.
- [36]Garcia L. y Guarín W. (2020) El marketing digital como nuevo modelo de comercialización de productos y servicios. Trabajo de grado. Institución Universitaria, Tecnológico de Antioquia.
- [37]Félix, Argomedo, Monzón y Tuesta (2021) Impacto de la adopción de Inteligencia Artificial como estrategia de Negocio en las Empresas del sector servicios durante la época de pandemia en el Perú. Tesis de magister. PUCP.
- [38]Calva, Daniela & León-Alberca, Tatiana & Arpi-Fernández, Christian. (2024). Capítulo 1. Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales. Espejo de Monografías de Comunicación Social. 15-35. 10.52495/c1.emcs.23.ti12.