

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales

Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez

4200910139@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0001-8854-6451>

Ana Cecilia Napán-Yactayo

anapan@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

Recepción: 20 de enero 2021

Revisado: 15 de febrero 2021

Aprobación: 20 de abril 2021

Publicación: 01 de mayo 2021

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario con escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un p-valor=0,000<0,05. Se concluyó que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa.

Descriptor: Medios sociales; red informática; comercio electrónico. (Palabras tomadas del TESAURO UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how brand positioning is related to the level of purchase through social networks in the company IPEX, Lima-2021. The research had a quantitative approach, with a non-experimental design methodology, of a descriptive cross-sectional correlational type. The population consisted of 500 people and the sample consisted of 218 clients and users of the company's social networks. The instrument used was the survey-questionnaire with Likert scale that obtained a Cronbach's Alpha for brand positioning (0.9489) and level of purchase through social networks (0.9265). The results showed a high positive relationship, with a Spearman's Rho (0.846) and the significance test with a p-value=0.000<0.05. It was concluded that the higher the brand positioning, the higher the level of purchase through the company's social networks.

Descriptors: Social media; computer networks; electronic commerce. (Words taken from TESAURO UNESCO).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado.

Para (Kotler & Keller, 2012), 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. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones. Ries & Trout (1992), lo definen como “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” (p. 9).

A raíz de la pandemia COVID-19 las empresas han aumentado su presencia en los diferentes canales digitales, donde las redes sociales han cobrado una vital importancia para buscar, comparar y realizar las compras de manera on-line. Los actores de este proceso de relación son tanto las empresas como los consumidores.

Un consumidor es aquel que reconoce una necesidad o anhelo, luego, efectúa la compra para disponer del producto en tres etapas: previa, durante y post compra. (Solomon, 2008). Además, debe considerarse que la conducta del consumidor al realizar la compra se verá afectada por diversos factores, por ejemplo, componentes sociales, económicos, de acceso a Internet, entre otros. En este sentido, cabe señalar que la prevalencia de las redes sociales en localidades alejadas se ha expandido significativamente (Bianchi, 2010)

Según (Florido, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca

En otro orden, (Stanton, et al. 2007) comentan que “la decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades”, (pág. 264). La tecnología ha cambiado el modo como el consumidor toma la decisión de compra, utilizando diferentes canales y esperando la mejor experiencia de compra. Mientras que (Kotler, et al. 2016), afirman que “atraer y convencer a los clientes son pasos importantes hacia la creación de defensores leales de la marca” (pág. 61). El marketing digital utiliza las diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento y brindar una experiencia de usuario que se complementan en el On y Off line (Stalman, 2014).

Tomando en cuenta lo dicho por (Kotler & Keller, 2012), para transmitir valor y la esencia de la marca se tuvieron como dimensiones para el posicionamiento de marca el aspecto de la marca para poner énfasis en los atributos que la diferencian con respecto a la competencia (Solomon, 2008), el diseño relacionado a la construcción de la imagen gráfica, apariencia, logotipo, slogan, como comunica la marca y otra dimensión el manejo de la marca en redes sociales para investigar cómo se comunica la marca, la percepción y consistencia en redes sociales, principalmente en Facebook la red más usada (Ipsos, 2020) y donde se encuentra la mayor cantidad de seguidores de la empresa.

Respecto al nivel de compra por redes sociales, las dimensiones que se tuvieron son SEO/SEM, marketing de contenido en redes y estrategias de ventas, teniendo en cuenta cómo la tecnología ha cambiado el modo como el consumidor toma la decisión de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Como antecedentes existen estudios realizados sobre el posicionamiento de marca y cómo influye o se asocian con el nivel de compra por redes sociales, dentro de los cuales tenemos la investigación de (Ortegón-Cortazar, 2017), en su investigación trató de identificar las marcas posicionadas del sector de agroquímicos, ante la ausencia de un competidor dominante en un mercado creciente de la industria de agroquímicos. El método utilizado es un diseño exploratorio con grupos de discusión en diferentes sectores del país. La población fueron agricultores de diversas zonas. El estudio concluyó satisfactorio y se demostró que la imagen y posicionamiento se basan en asociaciones que influyen en la preferencia y calidad percibida, lo que permitirá identificar acciones estratégicas para los fines deseados por la marca.

Por otro lado, (Isín, et al. 2019) en su investigación midieron el posicionamiento de la UNACH en las redes sociales tomando como hipótesis que, a mayor cantidad de redes sociales que se encuentren se tendrá mayor posicionamiento. La metodología usada fue exploratoria y descriptiva, las técnicas utilizadas la encuesta y la observación sistemática. La población fue de 8150 personas y 368 fueron los encuestados. El estudio determinó la interacción de los usuarios e identificó que Facebook es la red más usada por sus seguidores, seguida de Twitter. Además, la investigación demostró que no existe una relación directa con estar en la mayor cantidad de redes sociales y tener un mejor posicionamiento de la marca.

En otro orden, (Rungsisawat & Sirinapatrokin, 2019) analizaron el impacto que tiene la lealtad hacia la marca y su intención de compra, otro objetivo fue conocer la asociación de la identificación de marca con algún atributo percibido y cómo influye en la intención de compra. En el estudio se usó muestreo no aleatorio y se recopilaron datos de 260 personas encuestadas. El estudio concluyó que el impacto del valor y lealtad de la marca influyen significativamente en las intenciones de compra del consumidor, mientras que la asociación de marca con calidad percibida no mostró impacto significativo con la intención de compra.

En complemento, (Santarriga & Soto, 2019), analizaron cómo de una interacción surgen las comunidades virtuales de la marca que refuerzan el lazo de lealtad. El objetivo de esta investigación fue identificar las causas que generan a las personas a seguir una comunidad digital de una marca. La metodología empleada fue la encuesta online auto administrada que se aplicó a 259 miembros de la comunidad virtual en la red social Facebook, se usó el cuestionario. El resultado demostró que se debe promover la interactividad e interacción de las comunidades digitales con el producto y hacer participar a la comunidad, se demostró que las visitas influyen en la intención de compra en la comunidad.

Por lo expuesto, las empresas que no gestionan un buen posicionamiento de marca en las redes sociales ponen en riesgo su reconocimiento, reputación y afectan el nivel de compra por estos canales digitales; en ese sentido, se planteó el problema de investigación ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021? Para responder a la interrogante planteamos la hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Para contrastar la hipótesis científica se ha planteado alcanzar el siguiente objetivo: Determinar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX 2021.

El presente estudio se justifica de manera práctica, porque busca contribuir de manera significativa a incrementar el nivel de compra por redes sociales de empresas que buscan visibilidad y mejorar estrategias que se relacionen con el posicionamiento de marca y compra de productos por las redes. Además, busca contribuir en el uso adecuado de la gestión de marca por las redes sociales para el alcance de objetivos comerciales y organizacionales de las empresas del sector agrícola.

En razón de lo descrito, la investigación tiene por objetivo determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la

empresa IPEX, Lima-2021.

MÉTODO

El proyecto de investigación corresponde al diseño no experimental de corte transeccional (transversal), sin manipular deliberadamente las variables, se analizaron situaciones o fenómenos ya existentes y que recopilan los datos una sola vez en un momento único con la aplicación del instrumento. (Hernández, et al. 2014).

La población estuvo conformada por 500 personas (Rodríguez, 2011) que compraron e interactuaron con la empresa por las redes sociales durante el último año, las mismas que fueron seleccionadas de las redes sociales de la empresa IPEX, en su mayoría de la red social Facebook, (Ipsos, 2020) a través de la fórmula se determinó la muestra:

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

Dónde: n = Tamaño de la muestra (definida por la selección), N = Tamaño de la población (500) clientes usuarios de las redes. Z = Nivel de confianza deseado 95% = (1.96) p = proporción de la población con la característica deseada (éxito) (50%) q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (50%) E = Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

Cálculo de la muestra:

$$= \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{500}}$$

n = 218

Por lo tanto, después de aplicar la fórmula el tamaño de la muestra correspondió a 218 clientes o consumidores de la empresa, tomados al azar, distribuidos en todo el país.

El cuestionario estuvo conformado por 27 preguntas, para medir la variable posicionamiento de marca (Ries & Trout, 1992), se tuvieron 13 preguntas que

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

corresponden a las siguientes dimensiones: aspecto de marca, diseño y manejo de la marca en redes sociales (Villanueva & De Toro, 2018). Para medir la variable nivel de compra (Stanton, et al. 2007) por redes sociales se tomaron 14 preguntas que corresponden a las siguientes dimensiones: SEO, SEM, diseño de contenido de valor en redes sociales y estrategias de ventas (Andrade, 2009).

En la tabla 1, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, que está dado en una escala de Likert del 1 al 5, de la siguiente manera: Nunca (01); casi nunca (02); A veces (03); Casi siempre (04); Siempre (05). El nivel de cada una de las variables será puntuado de acuerdo a las siguientes escalas:

Tabla 1. Baremo – Nivel y Rango

Posicionamiento de marca	Nivel de compra por redes sociales
1 – 31 -> Nivel Bajo	1 – 34 -> Nivel Bajo
22 – 48 -> Nivel Medio	35 – 52 -> Nivel Medio
49 – 65 -> Nivel Alto	53 – 70 -> Nivel Alto

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α) y la validez por juicio de expertos. Se realizó un muestreo, para probar la confiabilidad del instrumento. En la tabla 2 se muestra el instrumento I (posicionamiento de marca) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,948 teniendo un grado de fiabilidad adecuada y el instrumento II (nivel de compra por redes sociales) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,926 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad del Instrumento I (posicionamiento de marca)

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario (Posicionamiento de marca)	(0.948)
Cuestionario (Nivel de compra por redes sociales)	(0.926)

La información cuantitativa fue procesada y analizada mediante estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas. También se utilizaron pruebas no paramétricas, como el estadístico de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra mayor a 50 elementos, para realizar la prueba de normalidad o bondad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Finalmente se analizó la información a través del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RESULTADOS

Estadística inferencial

Prueba de correlación: Continuando con el proceso de la investigación se efectúa la prueba de correlación Rho de Spearman debido a que las variables son cuantitativas y para fines de operacionalización han sido trabajadas en escala Likert para frecuencias y puntajes. No se puede asumir la existencia de la distribución normal en el conjunto de los datos obtenidos. (Zumarán, et al. 2017).

Prueba de normalidad: En la tabla 03 se observa la prueba de normalidad en la cual se establece el estadístico a utilizar en las hipótesis de la investigación, de acuerdo al tamaño de la muestra que es mayor a 50, utilizaremos el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, teniendo en cuenta los puntajes totales se obtuvo los p valor=sig <0.05 para pruebas no paramétricas. Todas las variables y dimensiones no tienen distribución normal por lo tanto se usará una prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 3. Prueba de normalidad

Dimensión / Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aspecto de marca	,089	218	,000
Diseño	,107	218	,000
Manejo de la marca en redes	,103	218	,000
Posicionamiento de marca	,083	218	,001
Nivel de compra por redes sociales	,070	218	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Todas las variables y dimensiones no tienen distribución normal por lo tanto se usará una prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Prueba de correlación de hipótesis general

Objetivo general: Identificar si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra, por redes sociales, en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Como se muestra en la tabla 04, la prueba estadística que se utilizó para verificar la hipótesis alterna general “Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021” Rho Spearman confirma la hipótesis alterna. La prueba estadística arroja un ($r_s=0,846$), es decir se comprueba que existe una correlación moderada alta entre las variables, el p-valor es 0,000 inferior al 0,05. Es decir, si la variable posicionamiento de marca aumenta, el nivel de compra por redes sociales también aumenta.

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 04. Prueba de correlación de hipótesis general (posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales)

			Posicionamiento de marca	Nivel de compra por redes sociales
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Nivel de compra por redes sociales	Coficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Objetivo específico 1

Identificar si el aspecto de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre el aspecto de marca con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Como se muestra en la tabla 05, la prueba estadística que se utilizó para verificar la hipótesis alterna específica Rho Spearman confirma la hipótesis alterna. La prueba estadística arroja un ($r_s=0,813$), es decir se comprueba que existe una correlación

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

positiva alta entre la dimensión aspecto de marca, el p-valor es 0,000 inferior al 0,05 es decir, si la dimensión aspecto de marca aumenta, el nivel de compra por redes sociales también aumenta.

Tabla 05. Prueba de correlación hipótesis específica (aspecto de marca y el nivel de compra por redes sociales)

		Aspecto de marca	Nivel de compra por redes sociales
Rho de Spearman	de Aspecto de marca	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
	Nivel de compra por redes sociales	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Objetivo específico 2:

Determinar si el diseño se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación directa entre el diseño y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Como se muestra en la tabla 06, la prueba estadística que se utilizó para verificar la hipótesis alterna específica Rho Spearman que confirma la hipótesis alterna. La prueba estadística arroja un ($r_s=0,792$), es decir se comprueba que existe una correlación moderada alta entre la dimensión diseño, el p-valor es 0,000 inferior al 0,05 es decir, si la dimensión diseño aumenta el nivel de compra por redes sociales también aumenta.

Tabla 06. Prueba de correlación hipótesis específica (diseño y el nivel de compra por redes sociales)

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

				Diseño		Nivel de compra por redes sociales
Rho Spearman	de	Diseño	Coeficiente de correlación	de	1,000	,792**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		218	218
		Nivel de compra por redes sociales	Coeficiente de correlación	de	,792**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		218	218

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

Objetivo específico 3:

Establecer si el manejo de la marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación favorable entre el manejo de la marca con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021.

Como se muestra en la tabla 07, la prueba estadística que se utilizó para verificar la hipótesis alterna específica “Existe una relación significativa entre el manejo de marca en redes y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021” Rho Spearman que confirma la hipótesis alterna. La prueba estadística arroja un (rs=0,774), es decir se comprueba que existe una correlación moderada alta entre la dimensión, el p-valor es 0,000 inferior al 0,05 es decir, si la dimensión manejo de la marca aumenta, el nivel de compra por redes sociales también aumenta.

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 07. Prueba de correlación hipótesis específica (manejo de la marca en redes y el nivel de compra por redes sociales)

		Manejo de la marca en redes		Nivel de compra por redes sociales
Rho Spearman	de	Manejo de la marca en redes	Coefficiente de correlación	de
			Sig. (bilateral)	
			N	
		Nivel de compra por redes sociales	Coefficiente de correlación	de
			Sig. (bilateral)	
			N	

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

DISCUSIÓN

La presente investigación llevada a cabo tuvo como objetivo principal “identificar si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales, en la empresa IPEX, Lima, Perú 2021” Se utilizó la prueba de Rho Spearman para seleccionar la correlación de las variables estudiadas (Hernández, et al. 2014), la cual tuvo una correlación positiva alta de 0,846 entre las variables estudiadas, lo cual confirma la hipótesis planteada.

En base a la hipótesis específica planteada “Existe una relación significativa entre el aspecto de marca con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021” se puede evidenciar a través de los datos que la prueba estadística tuvo una correlación positiva alta de 0,813 lo que comprueba que existe una correlación moderada alta entre la dimensión y la variable.

Valorando la contribución de (Ortegón-Cortazar, 2017) sobre el posicionamiento de marca demostró que la imagen y posicionamiento se basan en asociaciones que influyen en la preferencia y calidad percibida, lo que permitirá identificar acciones estratégicas para los fines deseados por la marca, coincidiendo con los resultados obtenidos en la

presente investigación los cuales fueron tomados como fundamento teórico.

Por otro lado, la hipótesis específica planteada “Existe una relación directa entre el diseño y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021” la prueba estadística que se utilizó para verificar la hipótesis Rho Spearman confirma la hipótesis la cual arrojó un 0,792, dando por válida la hipótesis que existe una correlación positiva alta entre la dimensión diseño y la variable nivel de compra por redes sociales.

La investigación de (Acosta, 2018) comprobó que el desconocimiento del uso adecuado de herramientas de marketing digital puede llevar a las empresas a no enfocar adecuadamente sus estrategias digitales para una buena recordación de marca lo que puede alterar la motivación de compra del consumidor, considerando al diseño como elemento importante para generar contenido dentro de las estrategias digitales, la investigación muestra similitud con la investigación y que el diseño afecta positiva y negativamente el nivel de compra por las redes sociales.

Por último, la hipótesis específica planteada “Existe una relación favorable entre el manejo de la marca con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021” con la prueba de Rho Spearman obtuvo una correlación positiva alta de 0,774 lo que da por válida la hipótesis planteada, confirmando que existe una relación favorable entre la dimensión manejo de la marca y la variable.

Se encontró similitud en la investigación de (Rungrsisawat & Sirinapatrokin, 2019), la cual analiza el impacto de la lealtad hacia la marca y su intención de compra, la misma que concluyó que el impacto del valor y lealtad de la marca influyen significativamente en las intenciones de compra del consumidor, por lo que se confirma que existe una relación significativa entre la dimensión manejo de la marca y el nivel de compra por redes sociales.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general de la investigación si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, podemos determinar que, si existe una relación alta y significativa entre estas dos variables, lo cual nos indica que, a mayor posicionamiento de marca, aumenta el nivel de compra por las redes sociales. Con respecto a los objetivos específicos podemos concluir lo siguiente: Con respecto al objetivo específico N°1: “Identificar si el aspecto de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX” se obtuvo una correlación moderada alta entre la dimensión “aspecto de marca” con un 56% lo cual significa que el aspecto de la marca es importante para que los clientes de IPEX tomen la decisión de compra por redes sociales.

En el objetivo específico N°2: “Determinar si el diseño se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX”. Se pudo determinar en base a los resultados que existe una relación significativa en el diseño por redes sociales que representa un 53% lo cual indica que, a mayor diseño y comunicación, aumenta el nivel de compra de los clientes por redes sociales de la empresa IPEX.

En el objetivo específico N° 3: “Establecer si el manejo de la marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX” también se obtuvo una relación significativa con la dimensión manejo de la marca, lo cual nos indica la percepción de los clientes de IPEX encuestados respecto a la consistencia y manejo en las diversas redes, que a mejor manejo de la marca en los diferentes canales digitales se incrementa el nivel de compra por redes sociales de la empresa IPEX.

RECOMENDACIONES

Se logró determinar que el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales, por lo cual se recomienda a la empresa optimizar sus redes sociales y perfeccionar su plan de marketing digital con énfasis en generar contenidos relevantes y de valor que sirvan para aumentar el posicionamiento en el sector agrícola y aumentar

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

el reconocimiento en los diversos canales digitales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

Continuar y reforzar las actividades y estrategias digitales de manera que se refuerce el aspecto de la marca en redes, de acuerdo a lo citado en la presente investigación los diversos canales digitales ayudan en el posicionamiento de marca de las empresas, logrando un alto impacto y aumentando sus ventas.

Se recomienda mejorar la comunicación e imagen visual de la marca en redes sociales sin descuidar su identidad, en base a los resultados obtenidos los clientes valoran el diseño como parte de su decisión de compra por redes sociales y crear una identidad corporativa para las redes de acuerdo a los productos y servicios de la empresa.

De igual manera se recomienda que la empresa incluya en su plan de marketing digital el manejo adecuado de la marca en redes sociales, que diversifique sus redes sociales y que genere contenido de valor de acuerdo a cada red social en la que se encuentra, además que tenga consistencia en los contenidos, a fin de aumentar el posicionamiento de marca, atraer nuevos clientes y por consecuencia aumentar el nivel de compra y reconocimiento por los canales digitales.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Peruano de Agroexportadores – IPEX, por permitirme y dar las facilidades para llevar a cabo la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acosta, M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI [Digital Marketing as a Tool for the Freelance of the XXI Century]. *Espirales*, 2(15); 41-61.
- Andrade, J. (2009). Reseña de "La Transición a la Sociedad Red" de Manuel Castells, Imma Tubella, Teresa Sancho y Meritxell Roca [Review of "The Transition to the Red Society" by Manuel Castells, Imma Tubella, Teresa Sancho and Meritxell Roca]. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1),135-136.
- Bianchi, R. (2010). América Latina es el segundo mercado de las redes sociales. [Latin America is the second largest market for social networks]. <https://n9.cl/vax7r>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. [Digital marketing, strategy, implementation and practice] México: Pearson.
- Florido, M. (2019). Curso de marketing digital. Madrid. [Digital marketing course] España: Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. [Research methodology] México: Mc Graw Hill.
- Ipsos, P. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020 [Use of social networks among connected Peruvians 2020] [Internet]. <https://n9.cl/ndkkj>.
- Isín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales [The Chimborazo national university brand and its positioning in social networks]. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. [Marketing 4.0 de lo Tradicional a lo digital] EEUU: Wiley.

- Ortegón-Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. [Brand image and positioning in the Colombian agrochemical industry] *Revista Lasallista de investigación*, 16. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ramírez & Zavaleta. (2017). *Inteligencia Emocional y Desempeño Laboral en una Empresa Constructora Privada*. [Emotional Intelligence and Workplace Performance in a Private Construction Company]. Trujillo, Perú: Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI". <https://n9.cl/ftcme>
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento [Positioning]* (2° ed. ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez-Araínga, W. (2011). *Guía de la investigación Científica. [Guide to Scientific Research]*. Universidad de Ciencias y Humanidades. Lumbreras editores.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatrokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 24(1), 360-369.
- Santarriga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca [Motivations of visiting members of the virtual brand communities through social networks and its relation with purchase intention, recruitment and worth of mouth]. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor. [Consumer Behavior]* México: Pearson Prentice Hall.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon-El branding del futuro. [Brandoffon-The branding of the future]*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. [Marketing Fundamentals]*. México: Mc Graw Hill.
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2018). *Marketing Estratégico. [Strategic Marketing]*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (Eunsa), Esan Ediciones.
- Zumarán, D. O., Mg. Brenda Gutiérrez, Mg. Raúl Calero Saldaña, & Mg. Raúl Villanueva. (2017). *Estadística para la investigación. [Statistics for research]*. Universidad César Vallejo.

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA
Año VI, Vol VI, N°1, Edición Especial: Administración, 2021
Hecho el depósito de Ley: FA2016000010
ISSN: 2542-3088
FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro, Venezuela.

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez; Ana Cecilia Napán-Yactayo

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).