



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**“Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:  
Gladys Patricia Urrutia Ramírez (0000-0001-8854-6451)

Asesor:  
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima - Perú  
2021

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 25 de agosto de 2021

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>HUGO JESÚS SALAS CANALES</b>
Miembro 1	<b>GONZALO OMAR ROSALES DIAZ</b>
Miembro 2	<b>JULIO CÉSAR POBLETE BENITES</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE COMPRA POR REDES SOCIALES EN LA EMPRESA IPEX. LIMA, PERÚ 2021”**

Presentado por el(la) bachiller.

**GLADYS PATRICIA URRUTIA RAMÍREZ**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Asesorado(a) por:

**ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante

de la Carrera de **MARKETING Y PUBLICIDAD** en la sustentación, concluyen de manera unánime

( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>GLADYS PATRICIA URRUTIA RAMÍREZ</b>		
Nota (en letras):	QUINCE		
Aprobado ( X )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



**HUGO JESÚS SALAS CANALES**  
*Presidente(a) del Jurado*



**ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO**  
*Asesor(a)*



**GONZALO OMAR ROSALES DIAZ**  
*Miembro 1*



**JULIO CÉSAR POBLETE BENITES**  
*Miembro 2*

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

Año VI. Vol VI, N°11. Enero – Junio, 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

## Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX

### Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks in the company IPEX

Gladys Patricia Urrutia Ramírez

[4200910139@cientifica.edu.pe](mailto:4200910139@cientifica.edu.pe)

Universidad Científica del Sur, Lima  
Perú

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

Cecilia Napán Yactayo

[anapan@cientifica.edu.pe](mailto:anapan@cientifica.edu.pe)

Universidad Científica del Sur, Lima  
Perú

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

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue conocer cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población fue de 500 personas y con una muestra de 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 para el 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  $p\text{-valor}=0,000<0,05$ . Lo cual concluyó que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por redes sociales de la empresa.

**Descriptores:** Posicionamiento de marca, nivel de compra, redes sociales

## ABSTRACT

The objective of the research was to know 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, non-experimental design methodology, descriptive cross-sectional correlational type. The population was 500 people with a sample 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 for the 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  $p\text{-value}=0.000<0.05$ . This concluded that the higher the brand positioning, the higher the level of purchase through the company's social networks.

**Descriptors:** Brand positioning, level of purchase, social media

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la digitalización de las organizaciones se aceleró por la pandemia, la competencia se incrementó y está llevando a las empresas a ofrecer productos y servicios con características diferenciadas, buscando nuevas formas de comunicación que integren los canales digitales para ser competitivos en un mercado globalizado, por consiguiente es necesario tener un posicionamiento de marca en el sector, el cual demanda un esfuerzo constante en la gestión de las redes que generen valor a la marca y por consiguiente incrementen su nivel de compra por estos medios.

Según 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), define el posicionamiento como un enfoque fundamental el cual no es crear algo nuevo o diferente, sino influenciar en lo que está en la mente y reordenar las conexiones existentes.

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).

Para 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.

Stanton, Etzel y Walker, (2007) definen “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 y el internet han cambiado la forma de compra y búsqueda de información del consumidor que utiliza diferentes canales digitales para estar más informado y esperando tener la mejor experiencia de compra. Mientras que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), nos dicen “Atraer y convencer a los clientes son pasos importantes hacia la creación de defensores leales de la marca” (pág. 61). En el marketing digital se utilizan las diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento y brindar una experiencia de usuario que se complementan en el canal On y Off line (Stalman, 2014).

Tomando en cuenta lo dicho por Kotler & Keller (2012), para transmitir valor y la esencia de la empresa se tuvieron como dimensiones para el posicionamiento, el aspecto de la marca para conocer cuál es la percepción y recordación, así como poner énfasis en los atributos que la diferencian con respecto a la competencia (Solomon, 2008). El diseño está relacionado con la construcción de la imagen visual e identidad de la marca, la cual debe mejorar la comunicación del cliente con el servicio o marca y llevar esta experiencia

diferenciada a los canales tradicionales y digitales de la empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Por último, se consideró para posicionamiento la dimensión manejo de la marca en redes sociales tomando en cuenta lo indicado por Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2016) “Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración”. (p.22). La gestión de marca en redes sociales es relevante en cualquier estrategia de marketing digital. El uso de ellas mejora los negocios hoy en día y son un excelente medio de promoción digital a un costo mucho más bajo que la publicidad habitual (Kotler & Keller, 2012). Además, para investigar cómo se comunica, la percepción y la consistencia en redes sociales de la empresa en Facebook la red más usada por los peruanos (Ipsos, 2020) donde la empresa tiene más de 88 mil seguidores, la mayor cantidad en comparación con empresas similares del sector.

Respecto al nivel de compra por redes sociales, las dimensiones que se tuvieron son SEO/SEM, el posicionamiento de palabras claves en los buscadores dirigen al usuario o consumidor hacia nuestra marca, reforzando el posicionamiento (Moreno, 2014); el marketing de contenido en redes abarca desde atraer clientes hasta convertir el prospecto en cliente (Semrush, 2019), teniendo en cuenta cómo la tecnología ha cambiado el modo que el consumidor toma las decisiones de compra se considera la dimensión estrategia de ventas (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, en la investigación de Ortegón (2017) sobre imagen y posicionamiento de marca investigo las marcas posicionadas del sector de agroquímicos, ante la ausencia de un competidor dominante. 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 identificó aspectos importantes para las marcas que favorecen la gestión comercial y diferenciar el posicionamiento por regiones y atributos que influyen en la preferencia y calidad percibida, lo que permitirá identificar acciones estratégicas para los fines deseados de la investigación.

Isín, Astudillo, Rodríguez y Arévalo, (2019), estudio la relación del posicionamiento de marca en redes sociales tomando como hipótesis que, a mayor cantidad de redes

sociales que se encuentre la empresa se tendrá un 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. La investigación demostró que no existe una relación directa de estar en todas las redes sociales para lograr un mejor posicionamiento, lo cual aporta a la investigación que se desarrolló con clientes de la red social Facebook.

Por otro lado, la investigación de Rungsisawat & Sirinapatrokin, (2019) demostró que el impacto del valor y lealtad a la marca influyen significativamente con la intención de compra del consumidor, así como también, el conocimiento de la marca con la calidad o algún atributo percibido no muestran una relación directa con la intención de compra. El estudio usó muestreo no aleatorio y recopilaron datos de 260 personas encuestadas.

Santarriga & Soto, (2019), señalan que las comunidades virtuales son importantes para reforzar la lealtad, posicionamiento y preferencia hacia una marca, debido a que interactúan sobre un interés común e influyen en la intención de compra y permite construir relaciones con los clientes. La metodología empleada fue la encuesta cuestionario online auto administrada que se aplicó a 259 miembros de una comunidad virtual de Facebook.

Por consiguiente, las empresas del sector agrícola se han visto fortalecidas con el incremento de las agroexportaciones peruanas y la implementación de la tecnología en el campo. Sin embargo, a pesar de la pandemia este sector invierte muy poco en los diferentes medios digitales para tener presencia, imagen de marca, reputación e incrementar sus ventas, las cuales, se han visto afectadas por las restricciones de la pandemia y porque la mayoría de del sector agro comercializan sus productos directamente en el campo, IPEX tiene más de 15 años en el sector, pionera en capacitación de agronegocios e investigación en diferentes cultivos rentables para la exportación e innovaciones en tecnología agraria, tiene más de 88 mil seguidores en la red social Facebook la comunidad más grande en su sector.

Por lo expuesto, mediante esta investigación se pretende analizar el posicionamiento de la marca IPEX y su relación con el nivel de compra por redes sociales, aprovechando la cantidad de seguidores que tiene la empresa y que no está siendo utilizada para generar valor, reconocimiento y lealtad hacia la marca y, por consiguiente, incrementar las ventas

por los medios digitales. Las empresas que no gestionan un buen posicionamiento de marca en las redes sociales ponen en riesgo su reconocimiento, imagen y reputación favorable que afectan el nivel de compra por los canales digitales; por consiguiente, se desarrolló el siguiente 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 dar respuesta a esta 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 del sector agrícola que buscan visibilidad y mejorar sus estrategias para lograr el posicionamiento de su marca e incrementar la compra de productos por las redes sociales. Además, busca contribuir en el uso adecuado para gestionar una marca por las redes sociales para el alcance de objetivos comerciales y organizacionales de las empresas del sector agrícola.

## MATERIALES Y MÉTODOS

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, Fernández, & Baptista, 2014).

La población consistió en 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:

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

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 las características deseadas (éxito) (50%) q = Proporción de la población sin las características deseadas (fracaso) (50%) E = Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

Cálculo de muestra:

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

**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 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, Etzel, & Walker, (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 (Castells, Tubella, Sancho, & Roca, 2007).

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**

<i>Posicionamiento de marca</i>	<i>Nivel de compra por redes sociales</i>
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(s): Elaboración propia*

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach ( $\alpha''$ ) 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 ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) es de 0,926 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

**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. Para realizar la prueba de normalidad o bondad se utilizó Kolgomorov-Smirnov por ser mayor a 50 elementos y determinar el coeficiente a usar. Finalmente, se utilizó una prueba no paramétrica a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

## RESULTADOS

### Estadística inferencial

- a. **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).
- b. **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= $\text{sig} < 0.05$  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. (Perez, 2018)

**Tabla 3: Prueba de normalidad**

Dimensión / Variable	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	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.

**c. 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 ( $rs=0,846$ ), es decir se comprueba que existe una correlación muy alta (Bisquerra, 2014) 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.

**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	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
Rho de Spearman	Nivel de compra por redes sociales	Coeficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	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 muy 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	Aspecto de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
Rho de Spearman	Nivel de compra por redes sociales	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

---

	N	218	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 (rs=0,792), es decir se comprueba que existe una correlación 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)**

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

**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 de Spearman	Manejo de la marca en redes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,774**
		N	218
Nivel de compra por redes sociales	Nivel de compra por redes sociales	Coeficiente de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	218

\*\* 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, Fernández & Baptista, 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 (2017) se pudo corroborar que el posicionamiento es un proceso complejo y constante, que la imagen y el posicionamiento son asociaciones mentales que influyen en la decisión de compra al asociar atributos, creencias, conocimiento, opiniones y calidad percibida del producto, lo que incrementa el nivel de compra por redes sociales.

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 posicionamiento de marca. Es por ello, que Acosta (2018) comprobó que el desconocimiento, la falta de contenidos de calidad, diseño y funcionalidad afectan la imagen de la marca e influyen en las motivaciones de compra por 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 Rungsisawat & 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 las hipótesis específicas podemos concluir lo siguiente:

1. Con respecto a la hipótesis específica 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 alta entre la dimensión “aspecto de marca” y el nivel de compra por redes sociales, 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.
2. En hipótesis específica 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 alta en el diseño por redes sociales, lo cual indica que, a mayor diseño y comunicación, aumenta el nivel de compra de los clientes por redes sociales de la empresa IPEX.
3. En la hipótesis específica 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 alta 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 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 tener presencia en los diversos canales digitales mejoran el posicionamiento de marca, pero enfocarnos en la red más usada por nuestros consumidores para generar valor,

recordación y diferenciación, medir la interacción y percepción que tienen los clientes de IPEX.

Se recomienda mejorar la comunicación e imagen visual de la marca en las diferentes 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, crear una identidad corporativa para las redes de acuerdo a los productos y servicios de la empresa, comunicar adecuadamente las acciones de la empresa para crear confianza entre los seguidores.

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 como Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn 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, involucrar a los colaboradores para que generen contenido desde el campo para las redes para afianzar la credibilidad y confianza, y como 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 darme las facilidades para llevar a cabo la investigación.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

Bianchi, R. (2010). *América Latina es el segundo mercado de las redes sociales*. [Latin America is the second largest market for social networks].

Castells, G., Tubella, R., Sancho, C., & Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. [The transition to the network society].

- 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.
- Goleman. (1996). *La inteligencia emocional*. [Emotional intelligence]. Madrid: Ed. kairós.
- 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] (11-23 de junio de 2020). <https://n9.cl/ndkkj>.
- Isín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arévalo, R. (Agosto de 2019). *Chakiñan*(8), 15. <https://n9.cl/2f3a4>
- 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>
- Ramirez & 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.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatrokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. [Impacto del valor de marca en la intención de compra del consumidor]. *Revista Internacional de Filosofía y teoría social*, 10. <https://n9.cl/wjcc>
- 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.  
*Perspectivas*, 28. <https://n9.cl/gkev>

- Semrush. (2019). <https://es.semrush.com/>. Obtenido de <https://es.semrush.com/ebooks/guia-marketing-contenidos-basado-datos/>
- 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 Gutierrez, Mg. Raúl Calero Saldaña, & Mg. Raúl Villanueva. (2017). *Estadística para la investigación*. [Statistics for research]. Universidad César Vallejo.

## Anexos

Facultad de Ciencias Empresariales



### ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 014-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2021

Lima, 03 de marzo de 2021

#### VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por la alumna de la Facultad de la Carrera de Marketing y Administración

#### CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

#### SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por el alumno de la Carrera Marketing y Administración y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	DIGIDI	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Marketing y Administración	N° 045-2021-PRE14	Gladys Patricia Urrutia Ramirez	Posicionamiento de marca y su influencia con el nivel de compra por redes sociales de la empresa IPEX, Lima 2020	Ana Cecilia Napán Yactayo

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Omar Rosales Díaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales