

ORIGINAL

Social networks as a tool for brand positioning

Redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca

Jairo Jacinto-Alvaro^{a*}  , Roque Juan Espinoza Casco^a  , Roberto Macha-Huamán^a  

^aUniversidad Tecnológica del Perú. Perú

*Corresponding author: Jairo Jacinto-Alvaro 

How to cite: Jacinto-Alvaro, J. ., Espinoza Casco, R. J. ., & Macha-Huamán, R. . (2024). Social networks as a tool for brand positioning. Edu - Tech Enterprise, 2, 9. <https://doi.org/10.71459/edutech20249>

Submitted: 18-04-2024

Revised: 09-08-2024

Accepted: 29-12-2024

Published: 30-12-2024

ABSTRACT

In this research, the relationship between social networks and the positioning of a brand was analyzed. This study used as a methodological part a quantitative approach with a non-experimental, transversal and causal correlational design. In addition, it has an explanatory scope, the technique was the composition of a questionnaire with Likert scale alternatives using the online survey in Google Forms as an instrument. A sample of 137 respondents was obtained. The results show that social networks do have a medium and significant positive relationship in the positioning of a brand, in this case, a seafood restaurant. It is concluded that social networks do have a medium and significant positive relationship with the positioning of a brand, through optimal and strategic use, this can be of great help for positioning in the consumer's mind as well as having more recognition and scope.

Keywords: Social networks; brand; positioning; marketing.

RESUMEN

En la presente investigación, se analizó la relación de las redes sociales y el posicionamiento de una marca. Este estudio utilizó como parte metodológica un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional causal. Además, tiene un alcance explicativo, la técnica fue la composición de un cuestionario con alternativas de escala Likert usando como instrumento la encuesta online en Google Forms, se obtuvo una muestra de 137 encuestados. Los resultados evidencian que las redes sociales si tienen una relación positiva media y significativa en el posicionamiento de una marca, en este caso, un restaurante de mariscos. Se concluye que las redes sociales si tiene una relación positiva media y significativa con el posicionamiento de una marca, mediante un uso óptimo y de manera estratégica, esto puede ser de gran ayuda para el posicionamiento en la mente del consumidor como también tener más reconocimiento y alcance.

Palabras clave: Redes sociales; marca; posicionamiento; marketing.

INTRODUCCIÓN

El marketing generó un impacto revolucionario en la historia debido a que se realiza la primera publicidad impresa en el año 1945, en ese momento empezó el marketing 1.0 o también denominado marketing tradicional, ya que en ese tiempo la tecnología no tenía un impacto fuerte en la comunidad. Las empresas daban a conocer sus productos mediante volantes impresos de manera masiva, ya sea en una localidad o como también en diversas regiones, estas acciones eran realizadas por mensajeros convirtiéndose en un marketing globalizado (Villacis et al., 2022) La evolución del marketing tradicional al marketing 2.0 fue debido a los avances tecnológicos y digitales, uno de

esos avances fue el internet, las empresas tenían presencia en las redes sociales de ese entonces fortaleciendo la relación con los usuarios mediante la interacción, dando a conocer su imagen y productos. Dado que, al usuario o consumidor se le daba la importancia a la hora de tomar decisiones (Bedoya et al., 2024). Al mismo tiempo, un producto o servicio introducido al mercado puede cambiar la manera de proceder en el marketing, ya que depende del factor tecnológico que ayuda a potenciar la publicidad mediante los volantes impresos, radio, televisión, teléfonos, entre otros (Church, 2024). Asimismo, el marketing ha ganado más relevancia por todas las empresas establecidas, negocios o emprendedores con el objetivo de estar vigentes en el mercado o tener un crecimiento frente a la competencia mediante el posicionamiento y diversas estrategias (Jaramillo y Hurtado, 2021). Por tanto, todas las empresas sean pequeñas, medianas y grandes no son ajenas al uso del marketing, ya que la evolución de esta hace que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías digitales denominadas redes sociales con el objetivo de generar el posicionamiento de una marca.

Las redes sociales se definen como lugares en los cuales se puede compartir e intercambiar información (Barroso et al., 2024). Igualmente, estas se volvieron parte fundamental de nuestra vida cotidiana, ya que pueden ser usadas en cualquier lugar ya sea en la casa, oficina, en el transporte, colegio, universidad entre otros. Mediante los diferentes artefactos tecnológicos, usando las plataformas conocidas como Twitter, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, entre otras redes sociales (Pedreschi y Nieto, 2021). También, cuentan con diferentes funciones, algunas personas lo usan con el fin de entretenerse, otros con el fin informativo mediante noticias o grupos que comparten el mismo interés por diversos temas y también lo usan como una herramienta para promocionar productos, negocios y sus propias marcas dando se ha conocer (Islas et al., 2022). Cabe señalar, que la comunicación entre la empresa y los consumidores mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, entre otros. Ha tenido mucha relevancia, ya que se crea un vínculo emocional con los usuarios, debido a la comunicación personalizada, generando un grado de preferencia por estas plataformas como también a la hora de anunciar productos nuevos o ya existentes (Tentori et al., 2023) where fashion brands connect with their consumers, especially through social networks. Instagram, Tik-Tok or YouTube have become the preferred channels to establish a personal and bidirectional communication with followers and at the same time a commercial communication channel. One of the social media marketing strategies that fashion brands are using the most is Influencer marketing. In recent years, academic studies in relation to influencer marketing have increased significantly. However, the literature shows that there are still many gaps in which it is desirable to develop studies. In this sense, marketers are often faced with the dilemma of carrying out campaigns with global influencers or, on the contrary, localizing their strategies using influencers from the countries, cities, or areas where the communication and marketing campaign will be developed, allowing a better interaction with the language, traditions, and culture of the target audience. This exploratory study aims to provide a better understanding of the relationship between influencer marketing and localization strategies. To do so, it analyzes the influencer marketing strategies of five fashion and lifestyle brands (Daniel Wellington, Sephora, APM Mónaco, H&M, and Dolce & Gabbana. Por consiguiente, la gran mayoría de personas usan las redes sociales con el fin de entretenerse, comunicarse e informarse de temas de su interés, mediante los artefactos tecnológicos como celulares formando parte de su día a día.

El posicionamiento de marca es un conjunto de estrategias las cuales buscan resaltar la marca e imagen de una organización con el objetivo de ser recordado, ser diferenciado frente a la competencia y estar posicionado en la mente del consumidor (Philip y Keller, 2012). Por ello, las plataformas digitales como medio de comunicación son de gran utilidad ya sea para una publicidad de manera masiva o específica, estos junto a las redes sociales son muy utilizados para estrategias como las promociones, ofertas, descuentos, atención al cliente, entre otros. Con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor y fidelizarlos (Siguenza et al., 2020). Incluso, los motores de búsqueda brindan una ayuda significativa al posicionamiento de una marca, ya que hay más interacción de los consumidores en las plataformas digitales ya sea para calificar, valorar, opinar, entre otras cosas (Carpio Maraza et al., 2019). Al mismo tiempo, se transmite confiabilidad generando que los usuarios nos prefieran frente a la competencia directa e indirecta por tener una buena posición y ser la primera opción para los consumidores (Ramos y Neri, 2022). En este sentido, el posicionamiento que tiene una marca es significativo para una empresa, ya que nos ayuda a destacar frente a la competencia como también a tener más alcance mediante la publicidad, percepción del consumidor y los valores que ofrecemos.

Las redes sociales son muy imprescindibles para las empresas, ya que optimizan el desempeño mediante herramientas de gestión, las cuales permiten un posicionamiento, ventaja competitiva, entre otros beneficios (Limas y Sierra, 2023). Por otro lado, el mal uso de las redes sociales puede generar un impacto negativo a las empresas ya sea en las ventas o en la imagen corporativa (Limas y Sierra, 2023). Cabe señalar que el posicionamiento negativo de la marca plasmado en la mente del consumidor ya sea por un descuido, retraso de entregas, reclamos no atendidos, mensajes no respondidos, entre otros, puede ocasionar una mala primera impresión o romper la relación del consumidor con la empresa generando desconfianza, asociando la marca de manera negativa, impacto en las ventas o pérdida de seguidores en redes sociales (Ramos y Neri, 2022). De igual forma, el descuido y la inactividad del uso de las redes sociales en base a las nuevas tendencias no ayudan a posicionar las marcas estancando la visibilidad de los productos o servicios que se ofrece, la empresa puede crecer, pero aun ritmo muy lento (López et al., 2023).

Estudios previos sobre el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca señalan que las diversas plataformas digitales ayudan en gran medida el posicionamiento de una marca mediante la comunicación y la imagen visual corporativa, se obtuvo como resultado un alto posicionamiento de marca que genera un mayor nivel de compra en los canales digitales (Urrutia y Napán, 2021). Existen empresas que no aprovechan los beneficios que pueden otorgar las redes sociales con respecto al posicionamiento de la marca. A pesar de que la era digital junto la omnipresencia están avanzando se resisten al cambio por muchos factores dentro de ellos está la desconfianza y el desconocimiento en el uso y aplicación de estrategias en las plataformas de comunicación (Maitta y Ormaza, 2024). Se debe estar activo con frecuencia en las plataformas de comunicación (redes sociales) ayuda al posicionamiento de la marca digitalmente de manera moderada, esto es en gran medida a los motores de búsqueda y estrategias de marketing digital como anuncios, publicidad, incentivos, promociones, entre otros (Carpio et al., 2019). Sin embargo, se muestra que por el hecho de tener una mayor cantidad de canales y presencia en redes sociales no tiene una relación directa para obtener un posicionamiento óptimo de la marca organizacional (Isín et al., 2019). Por esta razón, las redes sociales son parte fundamental de una empresa que busca posicionar su marca, se debe de tener en cuenta que un buen manejo de las plataformas digitales mediante estrategias puede generar un impacto positivo y beneficioso.

En resumen, las redes sociales son de gran utilidad para impulsar un nuevo negocio o un negocio estable, ya que brinda más visibilidad y alcance si se usa de manera óptima. Asimismo, las personas usan los celulares para comunicarse mediante las diversas plataformas digitales, de esta manera se vuelve parte fundamental de la vida cotidiana. Por lo que, las empresas usan esta herramienta, buscando generar un gran impacto, relevancia y posicionamiento positivo en la mente del consumidor destacando frente a la competencia. Por otro lado, se debe usar de manera óptima las redes sociales, ya que una mala gestión de esta puede ocasionar una mala reputación o manchar la imagen creando un posicionamiento negativo.

Conocer la investigación puede ser de utilidad para Mypes que buscan desarrollar de buena forma el uso de las redes sociales con el propósito de obtener un buen posicionamiento como también mostrar que el manejo de las plataformas digitales es de gran ayuda para el emprendimiento de negocios. Sin embargo, hay muchos casos de empresas que son olvidadas o fracasan si no se adaptan a las nuevas tendencias y se quedan en el conformismo por no utilizar esta herramienta de las redes sociales, esto puede darnos un panorama de cómo las plataformas digitales son de gran ayuda para el posicionamiento de marca. De esta manera, la presente investigación sobre las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca de una empresa tiene una gran importancia en el ámbito empresarial, ya que las plataformas pueden generar diversos beneficios si se tiene un buen manejo de estas, como sobresalir frente la competencia mediante un vínculo emocional con los consumidores e interacciones con los usuarios, tener más reconocimiento, posicionarse en la mente entre otros. La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca.

Revisión de la literatura

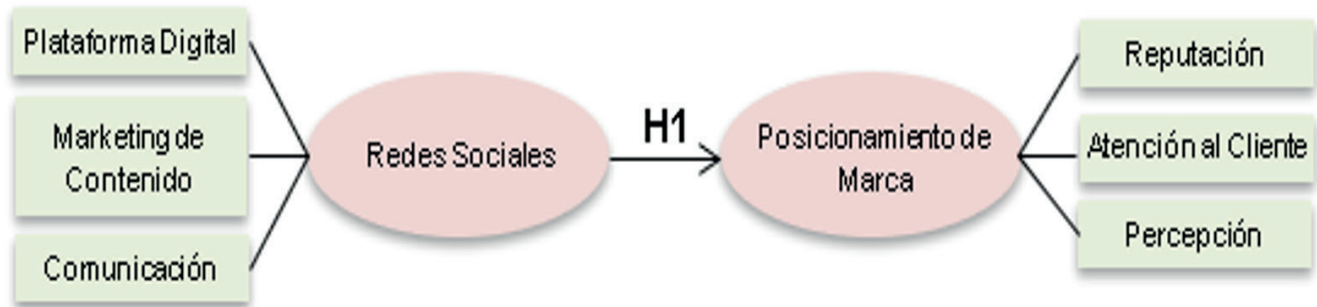
Relación de las redes sociales y el posicionamiento de una marca

La gran mayoría de empresas usan hoy por hoy las redes sociales, ya que es una herramienta que se utiliza como medio de comunicación. Por ello, todas las empresas deben adaptarse al mundo cambiante, las redes sociales tienen una gran influencia ya sea para conocer las necesidades de los usuarios estudiando sus perfiles con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor (Mera et al., 2022). Igualmente, el uso de las redes sociales como estrategia permite alcanzar objetivos ya sea mediante las diversas interacciones que tenga con los usuarios, esto ayuda a potenciar el posicionamiento de la marca mediante la atracción al contenido que realiza sea la publicidad, ofertas o promociones (Vite y Moran, 2023). Del mismo modo, existe influencia entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, ya que se puede fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, conseguir rápidamente los objetivos propuestos mediante las diversas plataformas digitales (Quintero et al., 2020). Por último, el uso de las redes sociales por parte de diversos emprendedores les ha servido para dar a conocer sus productos o servicios, posicionarse en los buscadores y formar su marca. Siendo de gran ayuda los diseños de la página web, interactuar, ser activos y tener una tienda online, para posicionar la marca de diversos emprendimientos, se debe de tener en cuenta la buena administración que se hace de las redes sociales para alcanzar óptimos resultados (Mackay et al., 2021). En este sentido, las redes sociales son parte fundamental de una empresa para poder consolidarse, influyendo en el posicionamiento mediante diversas estrategias como el contenido, comunicación e interacción en sus diversas plataformas digitales, logrando tener una buena reputación, percepción positiva hacia la marca por diversos factores como la interacción y la constante actividad.

La investigación presenta como hipótesis la siguiente:

H1: Las redes sociales tienen una relación positiva en el posicionamiento de una marca

Figura 1
Diagrama Propuesto



MÉTODO

El trabajo de investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, ya que se busca obtener datos estadísticos, numéricos y porcentajes en base a hechos medibles. Además, el enfoque se apoya en procedimientos de acumulación de diversos datos no comunes como también no anticipados de manera plena, la acumulación busca adquirir diferentes opiniones y panoramas de los que participan dentro de ello se busca reconocer las emociones, experiencias entre otras cosas subjetivas (Hernández et al., 2014). Igualmente, es explicativo, ya que se centra en explicar la influencia o causas de los eventos de cualquier índole. Se pronostica una relación de causalidad entre dos variables. También, los estudios explicativos están direccionados a contestar por las diversas causas de eventos y fenómenos físicos o sociales. Esta tiene una inclinación hacia la demostración del porque ocurren diversos fenómenos y de qué manera se muestra como también conocer con qué objetivo se relacionan entre dos o más variables (Hernández et al., 2014). De igual manera, el enfoque cuantitativo recolecta los datos para poder acreditar la hipótesis mediante una fundamentación con respecto a una evaluación numérica y un análisis de manera estadística, teniendo como objetivo el instaurar patrones de conducta y evidenciar la hipótesis. De este modo sería no experimental de corte transversal porque el trabajo de investigación optó por dos variables las cuales no se pueden manipular, ya que solo se puede observar o evaluar las situaciones ya existentes (Hernández et al., 2014). Una investigación que no manipula sus variables premeditadamente. De modo intencional no se hace variar los estudios las indecencias que tienen las variables para observar sus intenciones por encima de otras variables (Hernández et al., 2014). De igual forma, tiene un periodo de tiempo determinado, ya que la técnica se aplicará en un solo momento, los diseños buscan recolectar datos mediante una investigación transversal todo esto en una situación, con un periodo exclusivo (Hernández et al., 2014). Asimismo, es correlacional causal por el trabajo de investigación, ya que la variable redes sociales tiene un efecto en la variable posicionamiento de marca. La correlación y la causalidad son criterios que tienen un vínculo, pero a la vez son desiguales, existen dos variables con un vínculo correlacional, no tiene la obligación de ser causante de la otra (Hernández et al., 2014).

El trabajo de investigación recolecta datos mediante encuestas, esta opción es realmente necesaria para poder obtener datos estadísticos convirtiéndolo en cuantitativo. Es decir, indican que existe una gran diversidad con respecto a la recolección de datos, un ejemplo de ello puede ser una investigación cuantitativa como anotación de datos mediante la estadística, los sondeos cerrados entre otros. Por otro lado, está el estudio cualitativo las cuales se manifiestan en entrevistas, observaciones, junta de agrupaciones entre otros (Hernández et al., 2014). También, las investigaciones no experimentales transversales se refieren a encuestas del punto de vista de las personas ya sea de manera descriptivas o relacionadas causalmente, se dice que los diseños que posee uno u otros como también puede ser ambos contienen la misma determinación (Hernández et al., 2014). En cuanto a la sustracción de los datos para el trabajo de investigación es mediante la composición de un cuestionario, un instrumento o mecanismo de medición apropiado como aquel que anota datos visibles las cuales buscan representar la autenticidad de las opiniones, valoraciones o variables las cuales están en el entendimiento del que investiga. Además, al realizar un cuestionario podemos decir que este instrumento elaborado por investigadores es el más aplicado para obtener y recoger datos. (Hernández et al., 2014). Cuando nos referimos a cuestionario se puede afirmar que es una agrupación de preguntas relacionadas a la medición de variables ya sea una o diversas (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el problema y la hipótesis desarrollados por los investigadores u otras personas deben tener coherencia (Hernández et al., 2014). En este caso la empresa de servicio del distrito de Ate 2024. Tiene como población a los usuarios de las redes sociales de la marca. Es decir, la población es un grupo de personas teniendo diversos casos que coinciden con las sucesiones específicas (Hernández et al., 2014). También, el estudio de la población es no probabilístico, ya que se hace una muestra a personas de manera voluntaria sobre las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de una marca en este caso un restaurante de mariscos.

Tabla 1*Dimensiones asociadas a las redes sociales*

Dimensiones	Indicadores
Plataformas digitales	Hábito
	Uso frecuentemente las redes sociales.
	Considero que las redes sociales forman parte de mi vida diaria.
	Interacción
	Considero importante la interacción de una marca con los usuarios en redes sociales.
Comunicación	Considero que la marca debe tener un horario variado de publicación para cada red social.
	Mensajes
	Prefiero los mensajes personalizados en redes sociales.
	Con qué frecuencia una marca debe interactuar en redes sociales.
	Textos
Marketing de Contenido	Prefiero los textos cortos, entendibles y emocionales en redes sociales.
	Contenido de Calidad
	Considero que una marca a través de redes sociales debe hacer contenido interesante y entretenido de acuerdo a lo que se dedica.
	Considero necesario que una marca a través de redes sociales debe ser visualmente atractiva.
	Formato de Calidad
	Con qué frecuencia una marca debe implementar diversos formatos en redes sociales como historias, reels, entre otros.
	Considero que el contenido mediante redes sociales me ayuda a recordar la marca.

Tabla 2*Dimensiones asociadas al posicionamiento de marca*

Dimensiones	Indicadores
Atención al Cliente	Automatización de Respuestas
	Considero que los mensajes a tiempo real de una marca mediante redes sociales influyen en un posicionamiento en mi mente.
	Considero que una marca debe usar ChatBot en redes sociales para saber información del producto o servicio que se ofrece, entre otros.
	Estrategias
	Considero que la buena atención al cliente mediante redes sociales influye en el reconocimiento de una marca.
Reputación	Considero que una atención al cliente de manera positiva influye en la fidelización del consumidor,
	Imagen de Marca
	Considero que la calidad del producto o servicio influye en la reputación de una marca.
	Considero que la experiencia del cliente influye en la reputación de una marca.
Percepción	Contenido de Calidad
	Considero seguro y confiable una marca con actividad frecuente en redes sociales.
	Considero que el orden y los diseños visuales de la publicación de la marca en redes sociales como también en la tienda online son importantes para mi decisión de compra.

El instrumento de la presente investigación pasó por una prueba de IBM SPSS para conocer la confiabilidad o también denominada Alfa de Cronbach con el objetivo de tener una buena consistencia. La prueba realizada para la variable redes sociales obtuvo un resultado de 0.87 en Alfa de Cronbach pasando la prueba de manera satisfactoria, siendo esta, una confiabilidad aceptable. Del mismo modo, la variable de posicionamiento de marca obtuvo un resultado de 0.82 pasando la prueba satisfactoriamente mediante el Alfa de Cronbach, siendo esta, una confiabilidad aceptable.

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	Número de Elementos
Redes Sociales	0.87	11
Posicionamiento de Marca	0.82	8

Nota: Tomado de la prueba piloto y elaborado con SPSS 2025

RESULTADO

En la tabla 4 se aprecia que del 100% de encuestados, el 46.7% de las personas encuestadas son de sexo masculino y el 53.3% de sexo femenino. Al contemplar estos resultados, se conoce que el restaurante tiene una moderada parte de seguidores en redes sociales de sexo masculino a comparación del sexo femenino.

Tabla 4
Resultados descriptivos de género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	64	46.7%
Femenino	73	53.3%
Total	137	100.0%

En la tabla 5 se aprecia que del 100% de encuestados, el 6.6% de los usuarios respondieron que su nivel de instrucción es secundario y el 93.4% respondieron que su nivel de instrucción es superior. Al observar estos resultados, se conoce que el restaurante tiene muy pocos seguidores con un nivel de instrucción en secundaria, habiendo una gran diferencia con la mayor parte de seguidores que respondieron que su nivel de instrucción superior.

Tabla 5
Resultados descriptivos del nivel de instrucción

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0.0%
Secundaria	9	6.6%
Superior	128	93.4%
Total	137	100.0%

En la tabla 6 se aprecia que del 100% de encuestados, el 78.8% de los usuarios señalaron que tienen de 18 a 30 años. Como también, que el 17.5% respondieron que tienen entre 31 a 40 años. Además, el 2.2% de encuestados replicaron que su rango de edad es de 41 a 50 años. Por último, el 1.5% alegaron que tienen entre 51 a 60 años. Al notar estos resultados, se conoce que el restaurante tiene en su mayor parte seguidores adolescentes y jóvenes (18 a 30 años), esto puede ser por un mayor uso de las redes sociales por parte del público joven en gran medida en comparación a los adultos y adultos mayores (41 a 60 años), ya que algunos no están familiarizados con las nuevas tendencias digitales.

Tabla 6
Resultados descriptivos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	108	78.8%
31 a 40 años	24	17.5%
41 a 50 años	3	2.2%

51 a 60 años	2	1.5%
61 a más	0	0.0%
Total	137	100.0%

En la tabla 7 se visualiza que del 100%, el 0.7% de seguidores del restaurante considera malo, el uso de redes sociales como herramienta. Por otro lado, el 46.0 % señalan que es regular. Por último, el 53.3% de los seguidores mencionan que es bueno. En la actualidad el uso de las redes sociales como herramienta se ha vuelto indispensable para cualquier negocio, pero el hecho de tener una red social no te asegura el éxito, tener una red social descuidada e inactiva puede generar inseguridad para los usuarios y poca conexión emocional, afectando la fidelización de los consumidores.

Tabla 7*Resultados descriptivos de la variable redes sociales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.7%
Regular	63	46.0%
Bueno	73	53.3%
Total	137	100.0%

En la tabla 8 se observa que del 100%, el 0.7% de seguidores del restaurante considera no importante el posicionamiento de marca. Por otro lado, el 57.7% alegaron que es poco importante. Por último, el 41.6% de los seguidores mencionan que es importante. El posicionamiento de una marca a través de las redes sociales es muy importante, ya que existe mucha competencia y se busca ser la primera opción, como también que nos recuerde de manera positiva. Se debe de tener en cuenta que cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, ya que el consumidor se volverá un advocate (defensor) de la marca recomendando ya sea por la calidad del contenido, la experiencia, calidad del producto, atención del cliente, entre otros.

Tabla 8*Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No importante	1	0.7%
Poco importante	79	57.7%
Importante	57	41.6%
Total	137	100.0%

En la tabla 9 se observa que del 100%, el 0.7% de seguidores del restaurante resalta que el uso de las plataformas digitales es malo. Por otro lado, el 62.0% alegaron que es regular. Por último, el 37.2% de los seguidores mencionan que es bueno. En la actualidad, empresas como también personas tienen presencia en redes sociales, la mayoría de las personas lo usan para sus emprendimientos siendo indispensable, ya que pueden llegar a diversas personas sin contar con una tienda física, pero también está rodeado de muchas personas malintencionadas que buscan estafar, esto genera inseguridad y falta de confianza de los consumidores.

Tabla 9*Resultados descriptivos de plataformas digitales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.7%
Regular	85	62.0%
Bueno	51	37.2%
Total	137	100.0%

En la tabla 10 se observa que del 100% de personas encuestadas, el 0.7% de seguidores del restaurante resalta que el uso de la comunicación en redes sociales no es útil. Seguido del 35.8%, los cuales señalan que es poco útil. Por último, el 63.5% de los seguidores respondieron que es útil. La comunicación es muy importante ya sea para informar, persuadir, entre otras cosas. Esto tiene relevancia en las redes sociales, ya que es muy útil e importante la comunicación de una marca con los usuarios y seguidores, con el fin de conocer sus molestias, opiniones, reclamos, etc. Con el objetivo de tener una mejora continua y una conexión emocional con los usuarios.

Tabla 10
Resultados descriptivos de comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No útil	1	0.7%
Poco útil	49	35.8%
Útil	87	63.5%
Total	137	100.0%

En la tabla 11 se observa que del 100%, el 0.7% de seguidores del restaurante menciona que el uso de marketing de contenido no es importante. Por otro lado, el 63.5% señalan que es poco importante. Por último, el 35.8% de los seguidores mencionan que es importante. El marketing de contenido en las redes es importante, ya que de esta forma podemos comunicar y transmitir información que la empresa quiere que sepa de forma entretenida, fomentando una conexión emocional con los usuarios, de esta manera generar una buena percepción o que asocien a la marca con cosas positivas como los principios y valores que buscan transmitir y que son apegados a la filosofía de una empresa.

Tabla 11
Resultados descriptivos de marketing de contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No importante	1	0.7%
Poco importante	87	63.5%
Importante	49	35.8%
Total	137	100.0%

En la tabla 12 se observa que del 100%, el 2.9% de seguidores del restaurante respondieron que la atención del cliente no es importante. Por otro lado, el 75.2% mencionan que es poco importante. Por último, el 21.9% de los seguidores señalaron que es importante. La atención al cliente de manera online es un pilar importante para una marca, aún más para una que ofrece servicios, ya que esto para el usuario simplifica el tiempo a la hora de conocer una información, hacer un reclamo, entre otras cosas. Las respuestas, ayudarán a que los consumidores perciban que se sientan escuchados e importantes para la marca.

Tabla 12
Resultados descriptivos de atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No importante	4	2.9%
Poco importante	103	75.2%
Importante	30	21.9%
Total	137	100.0%

En la tabla 13 se observa que del 100%, el 2.9% de seguidores del restaurante señalan que la reputación de la marca no es importante. Por otro lado, el 46.0% respondieron que es poco importante. Por último, el 51.1% de los seguidores alegaron que es importante. La reputación de la marca es muy significativa, ya que es un medio el cual te puede dar conocer a más personas mediante las recomendaciones, valoraciones y comentarios positivos, generando más seguridad y confiabilidad a los nuevos usuarios que buscan comprar un producto o servicio.

Tabla 13*Resultados descriptivos de reputación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No importante	4	2.9%
Poco importante	63	46.0%
Importante	70	51.1%
Total	137	100.0%

En la tabla 14 se observa que del 100%, el 0.7% de seguidores del restaurante resalta que la percepción de una marca en redes sociales no es importante. Por otro lado, el 51.1% mencionaron que es regular. Por último, el 48.2% de los seguidores respondieron que es bueno. La percepción de una marca en redes sociales es importante, ya que todo entra por la vista, las personas en redes sociales quieren sentirse seguros y confiados. Una marca con poca presencia o conectividad en redes sociales no es muy confiable en comparación a una marca que tiene un orden y es muy activa interactuando con los usuarios contando con una página web con un buen diseño.

Tabla 14*Resultados descriptivos de percepción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No importante	1	0.7%
Poco importante	70	51.1%
Importante	66	48.2%
Total	137	100.0%

En la tabla 15 se muestra la prueba de normalidad, se trabaja con Kolmogórov-Smirnov, ya que la población de estudio es mayor de 50. Además, se puede ver que la significancia es menor a 0.05, esto significa que los datos no tienen distribución normal, en este sentido, se usará pruebas no paramétricas (Rho de Spearman) con baremos. Puesto que, los datos se transformaron en cualitativos.

Tabla 15*Estadística inferencial*

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
RS	0.119	137	0.000
PM	0.104	137	0.001
PD	0.151	137	0.000
CM	0.192	137	0.000
MC	0.189	137	0.000
AC	0.158	137	0.000
RP	0.179	137	0.000
PR	0.169	137	0.000

Nota: corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 16 se visualiza que la correlación del coeficiente Rho de Spearman entre las siguientes variables, redes sociales y posicionamiento de marca es de 0.439. Es decir, el grado de relación según coeficiente de correlación es positiva media (Hernández y Fernández citado por Mondragón, 2014). El nivel de significancia bilateral es de 0.000 menor al nivel de significancia 0.05. Por lo antes expuesto, las redes sociales si tienen una relación positiva media y significativa media en el posicionamiento de una marca.

Tabla 16
Correlación de la hipótesis

Tipo de coeficiente	Variable	Estadístico	PM
Rho de Spearman	RS	Coeficiente de correlación	0.439**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	137

Nota: la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

DISCUSIÓN

La presente investigación revela que las redes sociales si tienen una relación positiva media y significativa en el posicionamiento de una marca. Esto tiene coherencia con investigaciones previas, el cual menciona que cuenta con una prueba estadística el cual sustenta la hipótesis, menciona que existe una significancia sobre una relación positiva con un nivel moderado alto entre las dos variables, redes sociales y posicionamiento de marca (Escobedo et al., 2017; Vite et al., 2023).

CONCLUSIÓN

Se concluye que las redes sociales, es una gran herramienta para el posicionamiento de una marca debido al gran alcance que pueden llegar a tener mediante las plataformas digitales gracias a diversas estrategias como la comunicación, conectividad, publicidad, atención al cliente interacción y actividad constante para relacionarse con los usuarios, fortaleciendo la percepción que se tiene de una marca siendo recordados y recomendados positivamente, transmitiendo seguridad y generando un vínculo emocional. Se recomienda, tener un manejo óptimo de las redes sociales, ya que no solo por el hecho de tener una red social en diversas plataformas, te sientas seguro, se tiene que hacer un seguimiento acoplándose a las nuevas tendencias, creando contenido de calidad para poder ser atractiva visualmente y hacer sentir querido y seguro a los usuarios, de esta manera fidelizándolos mediante una buena experiencia obteniendo una percepción y reputación positiva.

REFERENCIA

Barroso Moreno, C., Mendoza Carretero, R., Sáenz Rico de Santiago, B., & Rayón Rumayor, L. (2024). Gamificación-educación: el poder del dato. El profesorado en las redes sociales. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 27(1), 373–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37648>

Bedoya Soto, J. M., Arango Aguilar, T., & Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. RAN. Revistas Academia y Negocios, 10(1), 163–178. <https://doi.org/10.29393/ran10-10ncml30010>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 10(1), 70–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Church, N. J. (2024). Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations. Mercados y Negocios, 57(51), 3–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7713>

Espinoza Casco RJ, Yaya Castañeda D, Gonzalo Chura Lucar R, Castilla Jibaja L, Quiroz Quesada T, Zarat-Suarez JS. The experience of the Peruvian customs digitalization process. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias [Internet]. 2022 Oct. 16 [cited 2025 Jan. 15];1:258. Available from: <https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/33>

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del pilar. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). In Antimicrobial agents and chemotherapy (McGraw-Hil, Vol. 58, Issue 12). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2/HernandezFernandezyBaptistaMetodologíaInvestigacionCientifica6taed.pdf>

Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo Y Su Posicionamiento En Redes Sociales. Revista SHAKIÑAN, 8, 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Islas, O., Arribas, A., & Eugenia Garcés, M. (2022). Redes sociales y ciudadanía ciberculturas para el aprendizaje (Grupo Comu). <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Limas Suárez, S. J., & Sierra Forero, L. E. (2023). Use of Social Networks as an Administrative Management Tool in the Business Sector. *Revista CEA*, 9(19), e2307. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- López Escobedo, E., Barinotto Roncal, P., & Valle Colchao, M. (2023). Influence of social networks on the brand positioning of Linda Shoes, Trujillo-Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://www.semanticscholar.org/reader/6bbece93521d30f1808f0209843d3d3efd6d3689>
- Macha-Huamán R, Zavala-Zavala OM, Soto FCN, Suárez JSZ, Castañeda DRY, Lucar RGC, Jibaja LC, Mejía PJC, Montoya CMS, Casco RJE, Romero-Carazas R. Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: a system approach. *EAI Endorsed Scal Inf Syst [Internet]*. 2023 Jul. 20 [cited 2025 Jan. 15];10(5). Available from: <https://publications.eai.eu/index.php/sis/article/view/3594>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maïtta Cedeño, D. K., & Ormaza Cevallos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 10(1), 142–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>
- Mera Plaza, C. L., Cadeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34. <https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Philip, K., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Quintero González, J. D., Rangel Luna, J. F., & Lesmes Silva, A. K. (2020). Influencia de las Redes Sociales en el Consumidor. *Revista Convicciones*, 7(13), 14–25. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/598>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Siguenza Peñafiel, K. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Localization Strategies in Fashion Influencer Marketing: An exploratory study. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A., & Mendoza García, K. A. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 73–84. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295>

Vite Bailón, G. V., & Moran Quiñonez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 4(2), 125–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.

Curación de datos: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.

Análisis formal: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.

Investigación: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.

Redacción – borrador original: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.

Redacción – revisión y edición: Jairo Jacinto-Alvaro, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.