UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025

Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

AUTORES:

Dioses Medina Victor Manuel

Mondragón Vílchez Asael Jonathan

ASESOR:

Dr. Wilfredo Barrientos Farias

CO ASESORA:

Mg. Sulehi Julisa Aquino Chávez

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda (presidente)
Código Orcid: 0000-0003-2754-6129

Mg. Luis Alberto Boyer Rasco (secretario)
Código Orcid: 0000-0002-8543-7265

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (vocal)
Código Orcid: 0000-0001-7155-9408

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Victor Manuel Dioses Medina (autor)
Código Orcid: 0009-0006-8121-8969
Asael Jonathan Mondragón Vílchez (autor)
Código Orcid: 0009-0002-0668-6763
Wilfredo Barrientos Farías (Asesor)
Código Orcid: 0000-0001-7155-9408
Sulehi Julisa Aquino Chávez (Co asesora)
Código Orcid: 0009-0006-7092-7049

Tumbes, 2026

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los dos días del mes de noviembre del dos mil veintiséis, siendo las 12:00 horas de manera presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales (Facso), se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N°445-2025/UNTUMBES-FACSO-D,** del 13 de diciembre de 2025, y conformado por el Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda, presidente; Mg. Luis Alberto Boyer Rasco, secretario; Dr. Wilfredo Barrientos Farias, vocal; reconociendo, además, Wilfredo Barrientos Farias, como asesor; y Mg. Sulehi Julisa Aquino Chávez, como coasesora; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: ***"Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025"***, para optar el título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, presentado por los bachilleres:

BR. Victor Manuel Dioses Medina

BR. Asael Jonathan Mondragón Vílchez

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de los sustentantes y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declaran a los **BR. VICTOR MANUEL DIOSES MEDINA Y BR. ASAEL JONATHAN MONDRAGÓN VÍLCHEZ,** aprobados, con calificativo de **EXCELENTE.**

En consecuencia, quedan aptos para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas y cincuenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 2 de noviembre de 2026.

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda
DNI N° 41650620
Código ORCID: 0000-0003-2754-6129
Presidente

Mg. Luis Alberto Boyer Rasco
DNI N° 73430105
Código ORCID: 0000-0002-8543-7265
Secretario

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
DNI N° 06698660
Código ORCID: 0000-0001-7155-9408
Vocal

INFORME TURNITIN

victor dioses

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025

Document Details

Submission ID
trn:oid:::3117:642522113

Submission Date
Oct 21, 2026, 9:08 PM GMT-5

Download Date
Oct 21, 2026, 9:11 PM GMT-5

File Name
INFORME FINAL DE TESIS (1)(1) (2).docx

File Size
1.7 MB

49 Pages

13,252 Words

74,389 Characters



Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

10% Internet sources
1% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

Top Sources

10% Internet sources
1% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
repositorio.isil.pe		<1%
2	Internet	
dspace.unitru.edu.pe		<1%
3	Student papers	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-26		<1%
4	Internet	
repositorio.autonoma.edu.pe		<1%
5	Internet	
hdl.handle.net		<1%
6	Internet	
repositorio.unjfsc.edu.pe		<1%
7	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		<1%
8	Student papers	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-28		<1%
9	Internet	
repositorio.continental.edu.pe		<1%
10	Student papers	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-01		<1%
11	Student papers	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-06-17		<1%

turnitin Page 3 of 55 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3117:642522113

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

12	Internet	
repositorio.udea.edu.pe		<1%
13	Internet	
repositorio.upsc.edu.pe		<1%
14	Internet	
repositorio.unap.edu.pe		<1%
15	Student papers	
Universidad Nacional de Frontera on 2026-02-04		<1%
16	Internet	
repositorio.undac.edu.pe		<1%
17	Internet	
www.coursehero.com		<1%
18	Student papers	
Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-01-05		<1%
19	Internet	
repositorio.uss.edu.pe		<1%
20	Internet	
1library.co		<1%
21	Student papers	
POSGRADO on 2025-09-03		<1%
22	Student papers	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%
23	Student papers	
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-09-21		<1%
24	Student papers	
Universiti Selangor on 2026-09-19		<1%
25	Student papers	
Universidad Nacional de Frontera on 2026-07-28		<1%

turnitin Page 4 of 55 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3117:642522113



Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

26	Internet	
	revistas.unitru.edu.pe	<1%
27	Student papers	
	Universidad Privada del Norte on 2026-09-22	<1%
28	Student papers	
	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-05-16	<1%
29	Student papers	
	Universidad Cesar Vallejo on 2023-05-15	<1%
30	Internet	
	repositorio.unaj.edu.pe	<1%
31	Student papers	
	uncedu on 2024-12-19	<1%
32	Student papers	
	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-17	<1%
33	Student papers	
	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-23	<1%
34	Internet	
	www.researchgate.net	<1%
35	Internet	
	ndmarketingdigital.com	<1%
36	Internet	
	repositorio.udh.edu.pe	<1%
37	Student papers	
	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-01	<1%
38	Student papers	
	Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-11	<1%
39	Student papers	
	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-10-18	<1%

turnitin Page 5 of 55 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3117:642522113

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

40 Student papers
Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05 <1%

41 Student papers
Universidad San Ignacio de Loyola on 2026-02-11 <1%

42 Internet
repositorio.escuelamilitar.edu.pe <1%

43 Internet
repositorio.unsaac.edu.pe <1%

turnitin Page 6 of 55 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3117:642522113

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
Asesor.
https://orcid.org/0000-0001-7155-9408

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por guiar mi camino, darme fortaleza y permitirme alcanzar esta importante meta. A mis padres, Manuel y Jackeline, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, siendo siempre mi mayor motivación para seguir adelante. A mi hermana Katherine, por su cariño y constante aliento; y a mi novia Camila, por su amor, paciencia y compañía durante este camino. Gracias por creer en mí y estar presentes en cada etapa de este proceso. Este logro también es de ustedes.

Victor Manuel Dioses Medina

Dedico este logro a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta. A mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este camino. Y, de manera especial, a mis padres, Rosario Vilchez Flores y Gabriel Mondragón Erazo, por ser mi mayor inspiración, por sus sacrificios y por enseñarme a nunca rendirme. Este logro también es de ustedes.

Asael Jonathan Mondragón Vilchez

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor, Dr. Wilfredo Barrientos Farías, por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, a la Mg. Sulehi Julisa Aquino Chávez, por compartir sus conocimientos, experiencia y brindarnos su constante apoyo. Sus enseñanzas y recomendaciones fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN iv
INFORME TURNITIN v
DEDICATORIA xi
AGRADECIMIENTO xii
ÍNDICE xiii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN xvi
ABSTRACT xvii
I. INTRODUCCIÓN 18
II. REVISIÓN DE LITERATURA 23
III. METODOS Y MATERIALES 39
3.1. Hipótesis 39
3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables 39
3.2.1. Definición conceptual de las variables 39
3.3. Tipo y diseño de investigación 39
3.3.1. Tipo de investigación 39
3.3.2. Diseño de la investigación 40
3.4 Población y muestra 41
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información 42
3.4.1 Procedimiento de la recolección de datos 43
3.4.2 Análisis y procesamiento de datos 43
3.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. 44
IV. RESULTADOS 47
V. CONCLUSIONES 61
VI. RECOMENDACIONES 63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones. 48

Tabla 2: Nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones. 49

Tabla 3: Nivel de posicionamiento de la marca Sayan importaciones. 50

Tabla 4: Relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones. 51

Tabla 5: Relación entre el marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones. 52

Tabla 6: Relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones. 53

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1: Matriz de Consistencia 77

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables 80

Anexo 3: Instrumento Marketing en redes sociales 81

Anexo 4: Proceso de confiabilidad (prueba piloto) 84

Anexo 5: Instrumento Posicionamiento de la marca 85

Anexo 6: Proceso de confiabilidad (prueba piloto) 88

Anexo 7: Proceso de validez (juicio de expertos) 89

Anexo 8: Consentimiento Informado 92

Anexo 9: Resolución de designación de jurado 94

Anexo 10: Evidencia de aplicación de instrumentos 96

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental y transversal, y un nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo integrada por 6 000 usuarios que seguían la página oficial de Facebook de Sayan importaciones, mientras que la muestra incluyó a 361 participantes, elegidos mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario orientado a evaluar el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca. Debido a que los datos no presentaron distribución normal, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para el contraste de las hipótesis. Los resultados evidenciaron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca (rho = ,433; p < ,001). Asimismo, el 87,8 % de los participantes percibió el marketing en redes sociales en un nivel medio, mientras que el 86,1 % calificó el posicionamiento de marca en ese mismo nivel. Se encontraron relaciones significativas entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento (rho = ,285), la percepción (rho = ,386) y la fidelización (rho = ,414) de la marca. Se concluyó que una mayor valoración del marketing en redes sociales se relacionó con un mayor posicionamiento de Sayan Importaciones, destacándose la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación digital para favorecer el reconocimiento, la percepción y la fidelización de sus públicos.

Palabras clave: marketing en redes sociales, posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, percepción de marca, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and the brand positioning of Sayan importaciones, Tumbes 2025. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, and a descriptive-correlational level. The population consisted of 6,000 users who followed the official Facebook page of Sayan importaciones, while the sample included 361 participants, selected through a non-probability convenience sampling procedure. Data was collected using a survey with a questionnaire designed to evaluate social media marketing and brand positioning. Because the data did not follow a normal distribution, Spearman's rho coefficient was used to test the hypotheses. The results showed a positive, moderate, and statistically significant relationship between social media marketing and brand positioning (rho = .433; $p < .001$). Likewise, 87.8% of participants perceived social media marketing at a medium level, while 86.1% rated brand positioning at the same level. Significant relationships were found between social media marketing and brand recognition (rho = .285), brand perception (rho = .386), and brand loyalty (rho = .414). It was concluded that a higher valuation of social media marketing was related to a stronger positioning for Sayan Importaciones, highlighting the importance of strengthening digital communication strategies to foster brand recognition, brand perception, and brand loyalty among its target audiences.

Keywords: social media marketing, brand positioning, brand recognition, brand perception, brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías digitales ha convertido notablemente las estrategias de marketing usadas por las empresas para publicitar sus productos y reforzar la presencia de sus marcas. En este contexto, las redes sociales se han establecido como herramientas estratégicas que permiten difundir contenidos de manera inmediata, aumentar el alcance de la comunicación comercial y mantener una presencia constante en los entornos digitales. Esta evolución ha llevado a las empresas a incorporar dichas plataformas dentro de sus actividades de marketing, reconociendo su importancia en la construcción de percepciones y asociaciones vinculadas con las marcas.

En ese sentido, el marketing en redes sociales es fundamental para que las empresas mantengan una presencia activa en los entornos digitales y construyan relaciones con sus consumidores. El uso de estas plataformas no se trata solo de publicar contenido comercial, sino también crear contenidos aptos para generar interacción y experiencias con la marca. En relación con esto, Khan (2022) en su artículo analizó 413 respuestas de personas que siguen una marca en redes sociales, que las actividades de marketing realizadas a través de estas plataformas se encuentran relacionadas con la experiencia de marca, la intención de compra y la actitud hacia esta. Por ende, una gestión adecuada de las redes sociales adquiere importancia dentro de las estrategias empresariales orientadas a fortalecer la presencia de una marca en el mercado.

Diversas investigaciones han demostrado la importancia del marketing en el posicionamiento de las marcas. Peng et al. (2024), al examinar las actividades del marketing en redes sociales, hallaron que existe una relación positiva y significativa sobre la percepción de la imagen y el valor de la marca, resaltando la importancia de las redes sociales para que los consumidores tengan una percepción favorable de la marca. Asimismo, Ahuja y Sehgal (2024) encontraron que las empresas, negocios y marcas pueden utilizar su presencia en las diferentes plataformas digitales para reforzar la confianza, las relaciones con los clientes y el

posicionamiento de sus marcas, a través de contenidos que deben dar a conocer los beneficios que ofrecen.

En un contexto nacional, se han realizado investigaciones relacionadas con las variables del presente estudio. Celis (2024) determinó la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa retail de Lurín, encontrando una correlación positiva fuerte entre ambas variables (Rho = .908; p < .001). De igual manera, Guerra (2024) analizo estas variables en startups tecnológicos de Trujillo y obtuvo una correlación de Rho = .681 con una significancia de p < .001. Ambas investigaciones proporcionan evidencias empíricas respecto a la relación que existe entre las actividades desarrolladas a través de plataformas digitales y el posicionamiento alcanzado por las marcas en diferentes contextos empresariales peruanos.

En el ámbito local, las plataformas digitales han conseguido ser importantes puesto que representan ser el principal medio de comunicación entre las empresas, marcas y consumidores. A través de estas redes sociales, las marcas difunden información relacionada con sus productos y servicios que ofrecen, sorteos, transmisiones en vivo y ofertas. Por ende, si existe un buen manejo de estas plataformas y una buena elaboración de estrategias de marketing fortalecerá el posicionamiento de la marca ante los consumidores.

Diferentes estudios han evidenciado la importancia del marketing en redes sociales para incrementar el posicionamiento de marca. Arrieta (2023) analizó las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Kattira, hallando que el 98.42 % presentó un nivel alto en estrategias de marketing digital y el 99.68 % un nivel alto de posicionamiento de marca. Concluyendo que si existe una buena elaboración de estrategias digitales beneficiarán a la marca posicionándola en el mercado tumbesino. De igual manera Villegas y Flores (2024) hallaron una relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en clientes de Praia Shoes & Accesories de Tumbes (Rho = .506; p < .001).

La importancia de estudiar esta problemática consiste en que el posicionamiento de marca es un elemento fundamental para que las marcas logren diferenciarse y mejoren la percepción con los consumidores. Un incremento favorable del posicionamiento se asocia al reconocimiento, preferencia y fidelización con la marca, en cambio una débil presencia en el mercado puede poner en riesgo su capacidad para destacarse frente a otras opciones.

En este contexto, comprender como los consumidores perciben el marketing en redes sociales y como esta se relaciona con el posicionamiento de la marca de Sayan importaciones resulta fundamental para analizar las estrategias utilizadas en las diferentes redes sociales en relación con la forma en que la marca logra ser reconocida por sus consumidores.

Esta investigación es importante porque aporta evidencia actualizada sobre cómo las estrategias del marketing podrán aumentar el posicionamiento de marca. Los resultados se justificarán de acuerdo con lo siguiente:

Teóricamente el estudio se justifica porque va a permitir conocer la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca, específicamente en el entorno de una empresa importadora de la región Tumbes y de cómo la perciben los seguidores de su página de Facebook. El marketing utilizado en entornos digitales ha logrado adquirir importancia como elemento fundamental de la comunicación estratégica de las organizaciones, puesto que las redes sociales se utilizan como espacios de interacción, de contenidos y relación entre las marcas y sus públicos. Investigaciones demuestran relaciones entre las estrategias digitales y el posicionamiento. Mena y Suárez (2022) hallaron una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de Piura, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,885; en cambio Fernández y Ramírez (2022) encontraron una correlación positiva de 0,705 entre ambas variables en una empresa comercial del mismo departamento. De igual manera, Aguilera y Carranza (2023) determinaron una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa agroexportadora, aunque con una intensidad menor (Rho = 0,381), lo que demuestra que la magnitud de dicha relación puede variar según el contexto empresarial y las características de la población estudiado. Por lo tanto, analizar este fenómeno en la empresa Sayan importaciones permitirá generar evidencia contextualizada sobre cómo el marketing

en redes sociales se relaciona con el posicionamiento que la marca alcanza entre sus seguidores de Facebook en Tumbes durante 2025.

De igual forma la justificación metodológica del estudio, adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, puesto que busca determinar la relación existente entre la variable marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca, este enfoque permitió entender cómo el uso de las redes sociales, la publicidad y la interacción se relacionaron con el reconocimiento, la percepción y la fidelización hacia la marca. También, se utilizó la técnica de la encuesta como principal instrumento de recolección de datos, la cual facilitara la obtención sistemática, objetiva y estandarizada de información directamente de los seguidores de la marca. Según Rincón (2025) en su investigación analizo el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una tienda online en Lima, evidenciando la vigencia metodológica de estudiar conjuntamente ambos constructos.

En cuanto a la justificación practica esta investigación proporciona información importante y aplicable para los propietarios y responsables a cargo de elaborar las estrategias de marketing y del manejo de las redes sociales, permitiéndoles diseñar e implementar estrategias más eficaces que llamen la atención de los consumidores para que la marca incremente su posicionamiento. Los resultados evidenciaron aspectos relacionados con el uso de las redes sociales, la publicidad y la interacción, así como con el reconocimiento, la percepción y la fidelización hacia la marca. Desde este punto de vista, los resultados brindan información fundamental para la toma de decisiones con la gestión de la comunicación digital de la empresa, sobre todo en aquellos puntos dirigidos a fortalecer la presencia de la marca, la interacción con los seguidores y la difusión de contenidos.

En cuanto a la justificación social el estudio es importante debido a que actualmente las redes sociales son utilizadas como espacios de comunicación entre las empresas y los consumidores, ya que los usuarios ya no son considerados solo

como receptores de mensajes sino como participantes activos capaces de reaccionar, comentar, compartir publicaciones y comunicar sus experiencias y percepciones respecto de las marcas. Esta transformación comunicacional exige que las marcas elaboren formas de interacción más adecuados con sus públicos digitales. En este contexto, estudiar a los seguidores de Facebook de Sayan importaciones permitirá conocer cómo una comunidad digital vinculada con una empresa de Tumbes percibe tanto las acciones de marketing desarrolladas en redes sociales como el posicionamiento de la marca.

A partir de esta situación, se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025?

En lo referente a los objetivos formulados, como objetivo general se señaló: Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025. Y como Objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones, Tumbes; Determinar el nivel de posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes; Determinar la relación del marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes; Determinar la relación del marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones, Tumbes; Determinar la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones, Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teóricas

Marketing. Del castellano “mercadotecnia” y hace alusión a la acción de compra y venta. Asimismo, es un proceso empresarial que consiste en ejecutar estrategias para impulsar y aumentar las ventas, examinar a fondo el mercado con la finalidad de localizar las necesidades de los clientes y dar a conocer productos y servicios (De Azkue 2026).

Según de Azkue (2026) define al marketing como un proceso que se centra en el consumidor y en los clientes, con la finalidad de conocer y brindarles un servicio personalizado de la forma en la que ellos desean adquirirlos. Dicho de otro modo, el marketing se relaciona con varias disciplinas como la psicología, sociología, comunicación y publicidad.

Por otro lado, la RAE lo define como la acción de promocionar a nivel comercial productos o servicios, la cual engloba la investigación de mercado y la publicidad.

Redes sociales. Según Etecé (2026), son plataformas digitales las cuales están conformadas por comunidades de usuarios que comparten cosas en común. También facilitan la interacción entre personas y sirven como un medio de comunicación. Las plataformas sociales representan un canal de comunicación, debido a que ha transformado la forma en la que interactuamos, superando fronteras, sin importar la distancia para establecer una nueva forma de interacción social.

Marketing en redes sociales. Es el conjunto de estrategias desarrolladas por las empresas a través de las redes sociales con fines de marketing, usando estas plataformas de manera estratégica para relacionarse e interactuar con los consumidores, generar contenidos y reforzar las relaciones con sus públicos.

Por otro lado, Sicilia et al. (2021) señalan que esta forma de marketing aplica estrategias del marketing tradicional, pero adaptadas a un entorno digital. Su enfoque principal es el usuario, buscando fomentar la interacción con el usuario a través de las redes sociales.

Importancia del marketing en redes sociales. El buen manejo de estas herramientas en la actualidad servirá como apoyo para posicionar en lo más alto a cualquier marca, teniendo muchos beneficios como crear una imagen positiva. Se deben desarrollar estrategias claves tanto para captar la atención como para atraer clientes potenciales de manera coherente. El contenido ofrecido tiene que ser uno que potencie el cual conecte con el pensamiento y las emociones de los consumidores deseados (one.com, 2025).

Desempeñan un papel crucial para las empresas, organizaciones y marcas, puesto que aumenta su rendimiento en el mundo de las redes sociales e impulsa el tráfico del sitio web. La presencia de la marca en redes sociales permitirá dirigirse a un público de manera eficiente; es decir, para usuarios comunes llegará información sobre nuevos productos (Fayvishenko et al.,2023).

Dentro de las teorías que ayudan al desarrollo del estudio se encuentran las siguientes teorías:

Teoría de usos y gratificaciones esta propuesta plantea comprender los motivos por los cuales los usuarios escogen determinados medios de comunicación para satisfacer necesidades particulares. Desde este punto de vista, los usuarios no se consideran receptores pasivos, sino participantes activos que escogen medios de comunicación y tipo de contenidos conforme a beneficios que esperan recibir. El entretenimiento, la interacción social, la búsqueda de información y la relajación (So et al., 2024).

Esta teoría adquiere especial importancia actualmente, ya que existen diferentes plataformas las cuales se adaptan a cada interés, necesidad, tipos de contenidos que busca el usuario. Además, los autores afirman que si las empresas se enfocan en desarrollar actividades de marketing en sus plataformas pueden ofrecer diferentes gratificaciones a los usuarios y mantener una participación con el contenido de la marca.

La UGT recomienda a los expertos en marketing a diseñar mensajes y campañas que conecten con las necesidades de los usuarios, de tal manera que estos tengan

una participación esto hará que aumente la lealtad y el posicionamiento de la marca en plataformas digitales.

Comprender las motivaciones que impulsan a los usuarios a interactuar con el contenido que la marca difunde en redes sociales. En lugares como Tumbes, donde la mayoría de la población está al tanto de las redes buscando contenido que satisfaga sus necesidades de información, entretenimiento, interacción social, este estudio muestra que tan importante son las estrategias de marketing pueden influir en el posicionamiento de la marca

La teoría del Intercambio Social afirma que las relaciones entre los usuarios y las empresas pueden interpretarse como procesos de intercambio en donde las partes calculan los beneficios conseguidos de la interacción y en base a esto desarrollan comportamientos de reciprocidad en cuanto notan que dicha relación les ofrece valor. Esta teoría continúa siendo uno de los enfoques usados para entender a profundidad las relaciones de intercambio, la percepción de la marca y los distintos comportamientos de los usuarios (Mishra et al., 2024).

Esta teoría es muy beneficiosa, debido a que las redes sociales facilitan a que las empresas brinden información, atención, contenido y respuestas personalizadas a sus usuarios, por el contrario, estos pueden reaccionar a través de comentarios, recomendaciones y otras formas de interacción. Desde este punto de vista, es muy importante mantener la relación entre el usuario y la marca.

Ventajas. Branding (2021), destaca cuán beneficiosos son las herramientas del marketing en redes sociales para cualquier negocio, empresa o marca que quiera posicionarse en el mercado porque permiten incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes, segmentar al público objetivo con mayor precisión, promover una comunicación bidireccional, generar confianza y fidelización, además de facilitar la promoción de productos o servicios con una inversión relativamente baja en comparación con los medios tradicionales. Asimismo, estas herramientas contribuyen a mejorar el reconocimiento de la marca y a incrementar las oportunidades de captar nuevos clientes y fortalecer la competitividad empresarial.

Fidelidad con la marca: Ortega (s.f.), ha demostrado que, si los consumidores se sienten afiliados con la marca respaldados por un producto que adoran, mejorará su experiencia al comprarlo y lo más probable es que se conviertan en clientes recurrentes.

Atención al cliente: Zendesk (2023), es una herramienta de marketing utilizada con la finalidad de estructurar puntos de contacto con los clientes mediante diferentes plataformas que permitirán construir relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

tráfico web: Es el número de consumidores que acceden a un sitio web durante un tiempo predeterminado, ya sea una tienda virtual, un blog o una plataforma personal. Estos usuarios pueden acceder a través de diferentes motores de búsqueda, las redes sociales, publicidad digital, etc. (Facchin 2025)

Si la marca se mantiene constantemente activa en su sitio web aumentará su visibilidad esto va a permitir que mejore su posicionamiento en el mercado y logre aparecer en los principales motores de búsqueda, captando interés por parte de usuarios nuevos.

Público objetivo: Universidad Europea (2025) señala que el público objetivo está conformado por un grupo de usuarios con una mayor probabilidad de interesarse por un producto o servicio de una empresa. Por lo tanto, estar en una constante comunicación con la audiencia nos va a permitir conocer a fondo las preferencias y necesidades, lo que nos va a facilitar saber qué productos o servicios debemos ofrecer a cada uno de nuestros clientes.

Desarrollar una reputación positiva: Baldwin (2024) sostiene que gestionar una reputación es fundamental para generar confianza, fortalecer la imagen de marca y favorecer el éxito empresarial a largo plazo.

Tipos de redes sociales. Se desarrollaron principalmente para permitir a los usuarios comunicarse con otros clientes sin importar en qué parte del mundo se encuentren, Con el tiempo, se transformaron en potentes herramientas de

marketing que las empresas utilizan con el fin de dar a conocer sus productos y servicios de forma más directa. Su éxito radica en la capacidad de llegar a públicos diversos y generar interacción con los consumidores (Blanco e Iglesias, 2021).

Dicho esto, se puede identificar múltiples tipos de redes sociales, teniendo en cuenta que cada red social fue diseñada con un objetivo específico, debido a que responde a diferentes necesidades por parte del público. Seguidamente, se describen cada una de ellas.

Facebook: Esta red social es una de las más conocidas a nivel mundial, fue diseñada por Mark Zuckerberg en 2004. Cuenta con diferentes apartados en los que podemos publicar contenido, recibir mensajes de otros usuarios, subir historias, compartir publicaciones, podemos ver que publican nuestros amigos. De igual forma, podemos comunicarnos mediante chats y mensajes privados (Hall, 2023).

Según un estudio realizado por Santos (2023) se obtuvo como resultado que, en 2022, cerca del 36.7% de la población mundial utilizaba la red social de Facebook, alcanzando cerca de 2,960 millones de usuarios activos mensuales. Con un incremento anual del 2%.

Instagram: Esta red social fue diseñada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y actualmente fue adquirida por Meta Platforms, Inc. El objetivo de Instagram se centra en la difusión de fotografías, reels breves e historias, esta plataforma permite al usuario compartir de manera pública con sus seguidores, o tan solo con un grupo de amigos cercanos. El contenido compartido tiene una duración de 24 horas, también se puede compartir mensajes con otros usuarios, buscar videos populares mediante hashtags (Eldridge, 2023).

De acuerdo con Santos (2023), ocupa el cuarto lugar entre las plataformas más usadas, con una mayoría de usuarios jóvenes (16 a 24 años), de los cuales el 51.6 % son mujeres y el 48.4 % hombres.

WhatsApp: Es una plataforma de mensajería y la más utilizada a nivel mundial, fue diseñada por Brian Acton y Jan Koum en 2009. Esta app nos permite intercambiar mensajes de texto, de voz, podemos hacer llamadas

con otras personas sin importar el país en el que esté la otra persona. También nos permite compartir fotos, documentos, ubicación en tiempo real, encuestas, contactos y enlaces. A lo largo de los años WhatsApp se ha ido actualizando e implementando nuevas funciones como poner estados que duran 24 horas, llamadas en grupo todo esto con el objetivo de innovar su servicio para una mejor experiencia de los usuarios.

De acuerdo con el informe de Next U (2023), cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios activos y ocupa el tercer lugar en tiempo de uso, con un promedio de 18,6 horas mensuales.

TikTok: Actualmente es la red social más popular a nivel mundial, TikTok te permite la grabación de videos cortos de 15 segundos hasta 10 minutos. Cuenta con una amplia gama de todo tipo de canciones, filtros y efectos visuales. Los usuarios tienen la libertad de enfocarse en diversos tipos de contenido como entretenimiento, educación, retos virales y reacciones a otros videos (Britannica, 2023).

2.2. Posicionamiento de marca.

Se basa en un conjunto de estrategias y su misión es inyectarse en las mentes de las personas (Puig 2021).

Importancia. Para insertarse, en un entorno comercial con un nivel alto en competitividad, resulta crucial para que logre diferenciarse de las otras. Por ende, es importante adoptar medidas para acreditar que el posicionamiento sea coherente y que nuestra marca sea recordada por los consumidores (Narvaez, 2023).

De la misma manera Amazon Ads (2023), nos dice que el posicionamiento de la marca es fundamental ya que las empresas pueden dar a conocer el valor que aporta su marca para los usuarios. Por lo que, deben ser claros con quienes son sus clientes y su plan de valor sea sobresaliente, todo esto funcionará si la marca utiliza una declaración de posicionamiento interno.

Dentro de las teorías que ayudan al desarrollo del estudio se encuentran las siguientes teorías:

La teoría de la Red Asociativa de la Memoria plantea explicar la forma en que los consumidores guardan, organizan y recuperan información vinculada con las marcas. Desde esta perspectiva, la memoria está conformada por una red de nodos que contienen datos previamente almacenados que contribuyen a la construcción de percepciones relacionadas con la marca. Cuando uno de estos nodos es activado, puede generar la activación de otros elementos relacionados que forman parte de la estructura de conocimiento del consumidor (Peng et al., 2024).

En una investigación reciente, Nurhadi et al. (2025) usaron esta teoría para explicar la relación que existe entre las actividades del marketing en redes sociales, el reconocimiento de la marca y la imagen de la marca. Los autores afirman que una constante exposición de una marca a través de redes sociales puede fortalecer la información existente en la mente del consumidor, originando asociaciones que facilitan posteriormente su reconocimiento y recordación. Así mismo, los datos asociados a la marca aportan a la construcción de su imagen dentro de la estructura cognitiva del consumidor.

Características. Es muy importante que las empresas, negocios o marcas estén pendientes de su posicionamiento debido a que este es un factor importante para crecer.

Ventas: López (2026) señala que si logramos que la marca se posicione en la mente del consumidor habremos influido directamente en su veredicto de compra, es decir, el cliente siempre escogerá la marca frente a otras.

Aumentar los precios: Campbell (2025) señala que, si una marca logra consolidarse en la mente de los consumidores, nos dará la ventaja de aumentar los precios, lo que va a permitirle a la empresa obtener mayor ganancia.

Decisión de compra: Ortega (s. f.) indica que cuando la marca ha logrado establecerse firmemente en la percepción de los consumidores, estos no van a tener la necesidad de buscar opciones nuevas, lo cual va ser muy influyente en su decisión y además va a evitar que tome mucho tiempo en concretar la venta.

Fidelidad de los clientes: Oracle (s. f.) explica que la recordación de marca va a influir en la mente del cliente, ocasionando que el cliente escoja la marca de forma recurrente. Estas compras recurrentes fortalecen la fidelidad, lo que a su vez facilita una planificación más efectiva.

Facilidad de reconocimiento: Musicar (2023) afirma que si una marca está bien posicionada va a permitir que el cliente reconozca con claridad el producto o servicio.

Mayor confianza: Amazon Ads (s. f.) explica que al llevar mucho tiempo conociendo y sobre todo siendo fiel a la marca, el cliente recibe la confianza de recibir ciertos beneficios.

2.3. Antecedentes de estudio

En el contexto internacional, Aballa (2023) en su tesis El papel de las actividades de marketing en redes sociales en la promoción del valor de marca y la fidelización de clientes en restaurantes: Un modelo de mediación paralela. [Tesis de maestría] Universidad De La Salle, Manila. Plantea como objetivo, descubrir los efectos del marketing en redes sociales sobre la intención de compra, mediados por las dimensiones del valor de marca. Las dimensiones del marketing en redes sociales abordadas en este estudio son Entretenimiento, Interacción, Tendencia, Personalización y Comunicación de boca en boca. Las dimensiones del valor de marca analizadas en este estudio son Conciencia de marca, Lealtad a la marca, Calidad percibida y Asociación de marca. Mediante un muestreo sistemático, los encuestados tenían entre 18 y 41 años, pertenecientes a los grupos de edad millennial y Generación Z. Se recopilaron un total de 403 respuestas válidas. Los

resultados indican que el marketing en redes sociales impacta directamente en todas las dimensiones del valor de marca y la intención de compra. En cuanto a los efectos mediadores del valor de marca, se encontró que solo el conocimiento de marca y la lealtad a la marca median parcialmente la relación. Se concluye que este estudio puede servir de guía para propietarios, gerentes y profesionales del marketing a la hora de elaborar sus planes de marketing en redes sociales para generar intención de compra.

Guerrero (2025) en su trabajo de investigación titulado El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Empresa JUCY. [Tesis de licenciatura] Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Plantea como objetivo, analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa JUCY en el mercado ecuatoriano. La metodología empleada fue enfoque mixto, integrando componentes cuantitativos y cualitativos. La muestra fue de 50 personas vinculadas con la marca; asimismo, se emplearon como técnicas la encuesta y la entrevista. Los resultados evidencian que el 66 % de los participantes conocía la marca, el 54 % señaló haberla conocido mediante redes sociales, el 46 % consideró que la empresa no tenía una buena presencia en medios digitales y el 78 % manifestó que la empresa debía mejorar su estrategia de marketing digital. Se concluye que la empresa presenta deficiencias en sus estrategias de marketing digital, las cuales se evidencian en su poca interacción en redes sociales, falta de organización en medios digitales y tampoco cuentan con una identidad visual unificada, dimensiones que reducían su relación con los consumidores.

Espitia et al. (2023), en su trabajo titulado Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca. [trabajo de titulación], Universidad Cooperativa de Colombia, Montería. Se analizó el marketing digital como una opción para elevar el posicionamiento de marca en un contexto empresarial. Este estudio se abordó desde un punto de vista teórico y documental, considerando principales estrategias del marketing como la optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, publicidad en línea, redes sociales, email marketing, marketing de influencia y marketing móvil. Además, los autores señalan que las diferentes

plataformas digitales son medios importantes para promocionar marcas, productos o servicios, ya que plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn permiten interactuar con los usuarios. Se concluye que las estrategias del marketing digital son fundamentales para posicionar una marca, puesto que permite aumentar su visibilidad, construir una imagen, diferenciarse de la competencia y establecer una relación con los clientes.

De acuerdo con Martínez (2024), en su investigación Plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. [trabajo de titulación], Universidad Ean de Bogotá, Colombia. La población fue conformada por 576 pequeñas y medianas empresas. Se utilizo la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas. La muestra estuvo conformada por 230 Pymes, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados muestran que el 73 % de las empresas tiene conocimiento sobre el posicionamiento de marca, mientras que el 60 % no utiliza servicios de asesoramiento en branding. Asimismo, el 80 % de las empresas utiliza redes sociales como parte de su estrategia de visibilización, siendo Facebook la plataforma de mayor preferencia con un 57 %, seguida de Instagram con un 43 %. Se concluye que existe una creciente importancia de la presencia en línea y del uso de las redes sociales para las Pymes, así como un mercado receptivo para servicios especializados de branding y posicionamiento digital.

Yulita (2025) en su investigación La influencia del marketing en redes sociales sobre el valor de la marca a través de la experiencia de marca, el amor por la marca y la confianza en la marca como variables interventoras. Universidad Muhammadiyah de Yogyakarta, Indonesia. Se establece como objetivo principal examinar la influencia del marketing en redes sociales sobre el valor de marca a través de la experiencia de marca, el aprecio por la marca y la confianza en la marca de los productos de belleza Innisfree en Yogyakarta. El estudio presentó un un enfoque cuantitativo; la recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario de Google Forms distribuido a los participantes, y el análisis de datos se llevó a cabo mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con el software AMOS

22. Se utilizó una técnica de muestreo intencional con una muestra de 220 participantes. Los resultados evidenciaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en la experiencia de marca, el amor por la marca, la confianza en la marca y el valor de marca. Asimismo, se determinó que la experiencia, el amor y la confianza en la marca influyen positiva y significativamente en el valor de marca y actúan como variables mediadoras en la relación entre el marketing en redes sociales y el valor de marca.

En el contexto nacional, Bravo (2023), en su trabajo de investigación titulado Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota. [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. Se propuso como objetivo principal proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería. El estudio presentó un enfoque cuantitativo - descriptivo y de diseño no experimental - transeccional. La muestra estuvo constituida por 40 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicaron cuestionarios para medir las variables de marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca. Los resultados evidenciaron que el marketing en redes sociales se hallaba en un nivel medio (82,5%), asimismo, el posicionamiento de marca también presentó un nivel medio (60,0%). Además, se logró identificar deficiencias relacionadas con el contenido publicado en Facebook como la interacción con los usuarios, la presentación de los productos y la recordación de la marca. La autora nos invita a reflexionar en cómo las nuevas tecnologías y tendencias pueden ayudar a que los emprendimientos locales crezcan si es que se les utiliza de una manera correcta.

De acuerdo con Mendoza (2025), en su investigación Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. Se planteó como objetivo principal determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 306 estudiantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario para evaluar las variables. Los resultados evidenciaron que el marketing de redes

sociales fue valorado en un nivel bueno y el posicionamiento de marca en un nivel regular. Cabe destacar que se encontró una correlación positiva considerable entre ambas variables (ρ = 0,843; p = 0,000).

De acuerdo con Azabache (2023), en su tesis titulada Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de Fundo Los Aguacates S.A.C. - Distrito de Simbal, 2022 [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Trujillo, se propuso como objetivo principal determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa. La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo integrada por 265 seguidores de la empresa en redes sociales. Los resultados mostraron que el 59,2 % valoró favorablemente el marketing en redes sociales y que la marca presentaba un posicionamiento elevado. Asimismo, se identificó una correlación positiva entre ambas variables (Tau-b de Kendall = 0,60; nivel de significancia < 0,05). El autor concluyó que las estrategias de marketing en redes sociales representan un elemento clave para fortalecer el posicionamiento de marca.

Según Aguilar (2024), en su trabajo titulado Estrategias de marketing en redes sociales y captación de leads de la empresa Imcop Group S.A.C. Trujillo 2023 [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Trujillo, se tuvo como objetivo principal establecer la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la captación de leads de la empresa. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo constituida por 329 leads de la empresa en redes sociales. Los resultados señalaron que el 76 % de los participantes calificó las estrategias de marketing en redes sociales en un nivel regular, mientras que el 67 % consideró que la captación de leads presentaba el mismo nivel. Además, la prueba Rho de Spearman identificó una relación positiva y significativa entre ambas variables (ρ = 0,738; p < 0,05). Se concluyó que las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes potenciales.

Melo (2023), en su estudio titulado Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 [Tesis de Licenciatura], Universidad Autónoma del Perú, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del restaurante Dmario. La investigación fue de tipo aplicada, con nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo integrada por 385 clientes del restaurante. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,359 y un nivel de significancia de p = 0,000. Se concluyó que la adecuada implementación de estrategias de marketing en redes sociales favorece la fidelización de los clientes, fortaleciendo su permanencia, preferencia y lealtad hacia la empresa.

Asimismo, Celis (2024), en su tesis titulada Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024 [Tesis de Licenciatura], Universidad Autónoma del Perú, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa retail. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo constituida por 384 clientes. Los resultados de la prueba de normalidad indicaron que los datos no seguían una distribución normal. Asimismo, se encontró una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas (Rho = 0,908; Sig. = 0,000 < 0,05), lo que confirmó una relación significativa entre ambas. En conclusión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, demostrando que el marketing en redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa.

Chochon (2022), en su trabajo de investigación titulado Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de un restaurante turístico, Huachipa-Lima 2019. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y posicionamiento de marca de un restaurant turístico, Huachipa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. La

muestra estuvo integrada por 384 personas de la zona de Huachipa. Los resultados evidenciaron que el uso de las redes sociales se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca, ya que contribuye a reforzar la identidad de la empresa, aumentar su visibilidad, llegar a un público más amplio, comunicar su visión y consolidar su presencia en el mercado, además de facilitar la creación de comunidades con los clientes. Por ello, se concluyó que la incorporación de las redes sociales en las campañas y estrategias de marketing es fundamental para mejorar el posicionamiento de marca y generar beneficios para la empresa.

Velásquez (2022), en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho 2022 [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional no experimental. La población estuvo conformada por 688 seguidores de las diferentes redes sociales de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 182 participantes. Los resultados evidenciaron una elevada aceptación por parte de los seguidores y suscriptores respecto a los servicios ofrecidos en las redes sociales de la empresa audiovisual. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod.

En el contexto regional, tenemos a Rosales (2025) su trabajo de investigación es: Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de Tumbes. Su objetivo fue, determinar si el marketing digital de redes sociales tiene relación con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024. Su metodología es cuantitativa, de diseño no experimental, tipo correlacional y transversal. La población consistió en 120 clientes de ClaryVet, de los cuales se tomó una muestra de 92. Los resultados mostraron que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el uso marketing digital en redes sociales y la fidelización de clientes, obteniendo un coeficiente de Spearman ($\rho = 0{,}491$; $p = 0{,}001$). Asimismo, se encontró que dimensiones como engagement, contenido, alcance y viralidad digital presentaron una relación directa con la satisfacción,

lealtad, confianza y compromiso del cliente. Se concluyó que el uso estratégico del marketing digital en redes sociales contribuye significativamente al fortalecimiento del vínculo entre ClaryVet y sus clientes, favoreciendo la construcción de relaciones duraderas y de confianza.

Ramos (2022) en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes, tuvo como objetivo principal establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. Para recopilar la información, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La población estuvo constituida por 40 clientes del cementerio. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa, con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,01, y un coeficiente de correlación alto (r = 0,704). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una relación positiva entre las variables estudiadas.

De acuerdo con Alvarado (2025) en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo principal fue determinar la relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Su metodología es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población consistió en 198 clientes. Los resultados obtenidos dieron a conocer la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,259 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Asimismo, Villegas y Flores (2024), en su investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & Accessories, Tumbes, 2024 [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de dicha empresa. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de datos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 1500 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 50 participantes. Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidenciaron una relación positiva y moderada entre ambas variables ($Rs = 0,506$; $p = 0,000 < 0,05$). Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Finalmente, Quevedo y Surita (2025) en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Tumbes, tuvieron como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de dicha institución educativa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal, aplicando el método inductivo-deductivo. La población estuvo conformada por 500 padres de familia, de los cuales se seleccionó una muestra de 50 participantes. Los resultados demostraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,642 y un nivel de significancia de $p = 0,000$.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.

Ho: No existe relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.

3.2.1. Definición conceptual de las variables.

V1.- Marketing en redes sociales. Son estrategias de promoción y publicidad de una marca, que se dan a través del uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Estas estrategias conllevan la elaboración y difusión de contenido atractivo y pertinente para interactuar y comprometer a una audiencia en dichas redes sociales, con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca, captar la atención y formar una relación estable con los seguidores (Sicilia et al., 2021).

V2.- Posicionamiento de la marca. Es un proceso estratégico mediante el cual una empresa busca establecer una imagen, valor e identidad distintiva en la mente del consumidor, creando una percepción relevante que permitirá distinguirla de los competidores. Este proceso se fundamenta en conocer las necesidades y deseos del consumidor, los beneficios y valores de la marca, con el objetivo de que esta sea reconocida, preferida y recordada positivamente (Muñoz Macías et al., 2023)

3.3. Tipo y diseño de investigación.

3.3.1. Tipo de investigación.

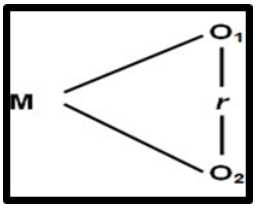
La investigación adopta un enfoque cuantitativo, basado en la medición numérica y el análisis estadístico para probar relaciones entre variables. El diseño es no experimental, pues no se manipulan las variables, sino que se observan en su contexto natural. Es de tipo transversal, ya que los datos se recolectan en un único

momento temporal. Figueroa y Salas (2024) señalan que este diseño es apropiado para examinar relaciones sin intervención sobre las variables estudiadas.

3.3.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación de tipo descriptivo correlacional diseño no experimental - transversal. Es no experimental porque las variables se estudian sin manipulación intencional, observando los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. Es transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento, permitiendo describir y analizar la relación entre las variables en un tiempo específico. Es descriptivo correlacional porque busca determinar el grado de influencia del marketing en redes sociales sobre el posicionamiento de la marca. Hernández y Mendoza (2023) sostienen que este diseño permite establecer relaciones entre variables sin intervenir en su comportamiento natural.

Diagrama:



Dónde:

M = La muestra se conforma por usuarios activos de Sayán Importaciones Tumbes, 2025.

.

O_1 = Observación de la variable marketing en redes sociales.

O_2 = Observación de la variable el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.

r = Relación entre las variables de estudio O_1 o O_2.

3.4. Población y muestra.

Población. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, siendo fundamental para la validez externa y la generalización de los resultados. La población del presente estudio estuvo constituida por los 6000 seguidores de la página oficial de Facebook de Sayan importaciones, durante el año 2025. Asimismo, Mohr y Hammell (2022) señalan que la población se refiere al grupo completo de individuos sobre el cual se busca estimar información, constituyendo la base para cualquier proceso de inferencia estadística y muestreo. En este caso la población es el número de seguidores de la página principal de Facebook de Sayan importaciones.

Muestra. La muestra se define como un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en el estudio, permitiendo obtener información que pueda generalizarse al total de la población. Este subgrupo debe reflejar fielmente las características esenciales de la población para garantizar la validez de las inferencias estadísticas. Según Arias (2022), la muestra es una parte o subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que reproduzcan de la manera más exacta posible el comportamiento del total poblacional. De manera similar, Gamboa (2023) sostiene que la muestra constituye el conjunto de unidades seleccionadas que permiten estimar los valores que caracterizan a la población, siendo fundamental para cualquier proceso de inferencia estadística. En este caso, la muestra estuvo conformada por 361 seguidores de la página oficial de Facebook de Sayan importaciones. Este tamaño muestral fue determinado mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando el tamaño de la población, un nivel de confianza del 95 %, una proporción esperada de 0.50, una proporción complementaria de 0.50 y un margen de error del 5 %.

Muestreo: Hernández y Mendoza (2018) nos dicen que en las muestras no probabilísticas la selección de los participantes no depende de la probabilidad, sino de criterios asociados con las características y el contexto de la investigación. En el presente estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado

que participaron seguidores de la página de Facebook que tuvieron acceso al cuestionario y aceptaron responderlo voluntariamente.

Unidad de análisis: Fue organizada por 361 personas consumidoras de Sayan importaciones.

3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Técnica. En el presente estudio, se emplea la técnica de la encuesta, que consiste en la aplicación de un cuestionario estandarizado a una muestra representativa. La encuesta permite recoger información de manera sistemática y estandarizada, facilitando la medición de opiniones y comportamientos. Esta técnica es fundamental porque permite recolectar datos precisos y comparables sobre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca, garantizando información confiable para el análisis estadístico.

Instrumento. Para la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Este recurso permitió obtener información relevante de los usuarios consumidores de Sayan importaciones, utilizando un muestreo no probabilístico de tipo intencional, con una muestra conformada por 361 personas consumidoras de Sayan importaciones.

El cuestionario estuvo diseñado específicamente para explorar las variables "marketing en redes sociales" y "posicionamiento de la marca". Contiene un total de 36 ítems distribuidos en dos secciones: 18 ítems para la variable marketing en redes sociales y 18 ítems para la variable posicionamiento de la marca. Las respuestas se valoraron mediante una escala ordinal con cinco niveles: 5 para "Totalmente de acuerdo", 4 para "De acuerdo", 3 para "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 2 para "En desacuerdo" y 1 para "Totalmente en desacuerdo". Antes de la aplicación del instrumento, se solicitó la autorización y el consentimiento informado de cada participante para utilizar sus respuestas con fines de la investigación. La recolección de datos se llevó a cabo de forma individual y grupal, bajo condiciones controladas, con una duración aproximada de 10 minutos.

3.4.2. Procedimiento de la recolección de datos.

Se diseñó un instrumento de obtención de información acorde con los objetivos establecidos en la investigación, el cual fue sometido a validación por expertos para garantizar su pertinencia y claridad. Una vez aprobado, se procedió a la aplicación del cuestionario a los usuarios consumidores de Sayan importaciones, previa solicitud de su consentimiento informado. La recolección de datos se realizó de manera virtual mediante un cuestionario elaborado en Google Forms, cuyo enlace fue compartido con los participantes para facilitar su acceso y participación. Posteriormente, se procedió a estructurar la matriz de datos correspondiente utilizando el software Microsoft Excel 2022 para la codificación y organización de la información. Finalmente, los datos fueron transferidos al programa estadístico SPSS versión 25.0 para su procesamiento y análisis. El propósito de este proceso fue generar tanto la información estadística descriptiva como la inferencial, aportando así los insumos necesarios para responder al objetivo general del estudio.

3.4.3. Análisis y procesamiento de datos.

Análisis descriptivo. El análisis descriptivo representa una fase preliminar esencial dentro de la presente investigación de carácter correlacional. Su finalidad fue observar y describir la manera en que el marketing en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca en Sayan importaciones. Para el procesamiento inicial, se empleó el programa Excel 2022 para la construcción de una matriz de datos, la cual luego fue exportada al software estadístico SPSS versión 25.0. Con esta herramienta se generaron tablas de frecuencia y porcentajes, así como gráficos y cuadros estadísticos que facilitaron la comprensión, el análisis y la interpretación de la información obtenida acerca de la relación entre las variables, ofreciendo una perspectiva global de su comportamiento.

Se elaboraron gráficos que permitieron una visualización más clara de los resultados obtenidos para cada variable. Este procedimiento resultó fundamental para interpretar la información recolectada, permitiendo identificar las tendencias y características principales de los datos.

Análisis inferencial. En el presente estudio, de enfoque correlacional, se realizó el análisis inferencial sobre una muestra conformada por 361 consumidores de Sayan importaciones, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, mediante el cual se efectuaron los procedimientos estadísticos correspondientes de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.

Antes de desarrollar el análisis principal, se realizó una prueba piloto con 20 participantes, con el propósito de evaluar su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para la variable Marketing en redes sociales, constituida por 18 ítems, se obtuvo un coeficiente de $\alpha = 0{,}989$; mientras que para la variable Posicionamiento de marca, también integrada por 18 ítems, se alcanzó un coeficiente de $\alpha = 0{,}993$. Estos valores evidencian una muy alta consistencia interna de los instrumentos utilizados para medir ambas variables.

Seguidamente, se aplicó una prueba de normalidad para comprobar si los datos se ajustaban a una distribución normal. El análisis se realizó considerando un nivel de significancia ($p < 0{,}05$). Los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov – Smirnov para las variables Marketing en redes sociales (361) = ,088; $p <$,001) y Posicionamiento de marca (361) = ,097; $p <$,001) indicaron que ambas presentaron una distribución diferente de la normal. Al conseguir valores de significancia inferiores al nivel crítico de 0.05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad, determinándose el uso de estadística no paramétrica para el contraste de las hipótesis de investigación; por consiguiente, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.4.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

La validez de un instrumento permite establecer una correlación entre los ítems e indicadores que se buscan evaluar (Suárez et al., 2022). Para avalar, en esta investigación se recurrió a la técnica de juicio de expertos, conformado por un metodólogo, un especialista en lingüística y un profesional experto en el tema que se está investigando. Los instrumentos utilizados deben tener relación con las

variables, dimensiones e indicadores establecidos en su operacionalización (Suárez et al., 2022).

El instrumento primordial de recolección de datos es un cuestionario organizado y elaborado para medir las variables marketing en redes sociales y posicionamiento de marca. El instrumento está conformado por 18 ítems para cada variable, conformado por ítems formulados a través de una escala tipo Likert, permitiendo medir las respuestas de los encuestados. Los cuestionarios representan instrumentos elaborados para recopilar información asociada con las variables (Medina et al., 2023).

Confiabilidad

En el contexto de la investigación cuantitativa, la confiabilidad se estima como un elemento clave, debido a que permite garantizar que un instrumento de medición produzca resultados uniformes y reproducibles. Diversas investigaciones que, este concepto implica que, al aplicarlo en condiciones semejantes, los datos obtenidos deben mantener un nivel adecuado de consistencia. De esta manera, se busca reducir la presencia de errores que puedan afectar la precisión de la información recopilada.

Asimismo, la confiabilidad implica que las respuestas que se obtienen sean coherentes sin importar el momento o el responsable de la aplicación. En el presente estudio, este elemento se comprobará a través de una prueba piloto aplicada a 20 personas de la unidad de análisis. Este período permitió analizar la transparencia de las preguntas, la estructura del cuestionario y la congruencia de sus ítems, garantizando que el instrumento sea entendible y funcional.

La confiabilidad del instrumento se realizó a través de una prueba piloto aplicada a 20 personas objeto de estudio, calculándose el coeficiente alfa de Cronbach. Un resultado superior a 0,80 se deducirán como un nivel excelente de fiabilidad, demostrando que el instrumento está exento de garantiza por sí mismo que las mediciones son reproducibles.

Criterios de inclusión, exclusión y asentimiento informado

Los criterios de inclusión establecen que los participantes deben ser seguidores de la página de Facebook de Sayan importaciones, mayores de 18 años, que realicen compras de productos al menos una vez al mes y que acepten participar voluntariamente firmando un consentimiento informado.

Los criterios de exclusión consideran a personas que no realicen compras frecuentes, que desconozcan la marca, que no acudan al establecimiento, que presenten dificultades para entender el cuestionario o que no otorguen su consentimiento.

Consideraciones éticas

Esta investigación consideró principios éticos enfocados en proteger los derechos, la dignidad y la privacidad de los participantes. El consentimiento constituye un elemento importante de la investigación ética con personas, puesto que permite proteger su autonomía y participación voluntaria (Cornock y Rees 2023).

De igual manera, antes de la aplicación del cuestionario se les dio a conocer a los participantes sobre el objetivo y procedimiento de la investigación, solicitándose su respectivo consentimiento informado. La información recolectada se utiliza con fines académicos y científicos, preservando la identidad de los participantes durante el procesamiento y presentación de los resultados.

IV. RESULTADOS

Para determinar la distribución de las variables de estudio, Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra estuvo conformada por 361 participantes. Los resultados evidenciaron valores de significancia 0,000, menor que 0,05 ($p < 0,001$). en las variables Marketing en redes sociales, uso de redes sociales, publicidad, interacción, posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, percepción de marca y fidelización, indicando que los datos no presentan distribución normal. Por ello, para el análisis inferencial se recomienda utilizar estadística no paramétrica, aplicando la correlación de Rho de Spearman.

A partir de estos resultados, para el contraste de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a su carácter no paramétrico y a la ausencia de normalidad en la distribución de los datos. Este procedimiento permitió determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, así como analizar la asociación del marketing en redes sociales con las dimensiones reconocimiento de la marca, percepción de la marca y fidelización.

Tabla 1

Relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones

				POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables Marketing en redes sociales y Posicionamiento de la marca es de rho = ,433. Este valor señala una correlación positiva de magnitud moderada, indicando que, a mayores niveles de marketing en redes sociales, el posicionamiento de marca tiende a incrementarse. En relación con la significancia estadística, se obtuvo un valor de p < 0,001. Debido a que el valor de significancia fue inferior a (alpha = ,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se encontró evidencia estadística a favor de la hipótesis de investigación (H_i). Por lo tanto, los resultados mostraron que existe una relación significativa entre ambas variables en la muestra de 361 personas.

Análisis descriptivo

Tabla 2

Nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Niveles	Bajo	13	3,6
	Medio	317	87,8
	Alto	31	8,6
	Total	361	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2, se observa que la variable marketing en redes sociales presenta un predominio del nivel medio, representado por el 87,8 % de los encuestados. Asimismo, el 8,6 % considera que el marketing en redes sociales presenta un nivel alto, mientras que el 3,6 % lo ubica en un nivel bajo. Estos resultados muestran que el uso del marketing en redes sociales por parte de Sayan importaciones es percibido principalmente en un nivel medio por los participantes, evidenciando que las estrategias empleadas en estos medios digitales presentan un desarrollo moderado.

Tabla 3

Nivel de posicionamiento de la marca Sayan importaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Niveles	Bajo	8	2,2
	Medio	311	86,1
	Alto	42	11,6
	Total	361	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que la variable posicionamiento de la marca presenta un predominio del nivel medio, representado por el 86,1% de los encuestados. Asimismo, el 11,6% considera que el posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel alto mientras que el 2,2 % lo percibe en un nivel bajo. Estos resultados muestran que el posicionamiento de Sayan importaciones es percibido principalmente en un nivel medio por los participantes, evidenciando un posicionamiento moderado de la marca en el mercado.

Análisis inferencial

Tabla 4

Relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones

				RECONOCIMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	361	361

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, referente a la relación entre el Marketing y la dimensión Reconocimiento de la marca, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dando como resultado un valor de rho = ,285. Este resultado señala una correlación positiva de magnitud baja, indicando que, a mayores niveles de marketing en redes sociales, se contemplaron mayores niveles de reconocimiento de marca. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue de p < ,001, el cual, al ser menor a ,05, se rechaza la hipótesis nula y se evidencia una relación significativa entre ambas variables dentro de la muestra (n = 361).

Tabla 5

Relación entre el marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones

				PERCEPCIÓN DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	361	361

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se determinó la existencia de una correlación positiva de magnitud baja entre el Marketing en redes sociales y la Percepción de la marca (rho = ,386). La significancia bilateral fue de p < ,001. Al ser este valor menor al nivel de significancia establecido (alpha = ,05), permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que la relación es estadísticamente significativa. Por ende, los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 6

Relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones

				FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	361	361

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6, finalmente, se analizó la relación entre el Marketing en redes sociales y la Fidelización mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un valor de rho = ,414. Este resultado señala una correlación positiva de magnitud moderada, evidenciando que, a mayores niveles de marketing en redes sociales, se observaron mayores niveles de fidelización de la marca. El valor de significancia bilateral fue de p < ,001, lo cual confirma que la correlación es estadísticamente significativa para la muestra de 361 personas evaluadas, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

DISCUSIÓN.

En relación con el objetivo general, enfocado en determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes, los resultados evidenciaron una relación positiva, obteniéndose un coeficiente rho = ,433. En relación con la significancia estadística, se obtuvo un valor de p < ,001.

Este hallazgo evidenció que existe una relación positiva de magnitud moderada entre las variables marketing en redes sociales y posicionamiento de marca. Estos resultados dan a conocer que el uso de estrategias de marketing en redes sociales se encuentra relacionadas con el modo en que la marca es posicionada por los consumidores.

Desde la perspectiva de la Teoría Usos y Gratificaciones, abordad por So et al. (2024), analizan por qué los consumidores participan activamente en las diferentes redes sociales y escogen determinados contenidos que se asocian con sus necesidades de información, entretenimiento e interacción social. En relación con Sayan importaciones, los contenidos y acciones de marketing transmitidas a través de estas plataformas constituyen una forma de comunicación entre los consumidores y la marca, los cuales pueden informarse sobre sus productos, interactuar con sus publicaciones y participar de los contenidos ofrecidos. Por lo tanto, estas acciones se relacionan con la manera en que los consumidores reconocen, perciben y mantienen un vinculo con la marca, por ende, el posicionamiento no solo se trata de tener un contacto directo con la marca, sino también a través de las experiencias comunicativas y contenidos vinculados con la marca en redes sociales.

Los hallazgos obtenidos coinciden con los resultados reportados por Mendoza (2025), quien encontró una correlación positiva entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto Juan Mejía Baca (rho = ,843). Si bien es cierto la magnitud de la relación hallada por Mendoza fue superior a la obtenida en la presente investigación (rho = ,433), ambos estudios conservan la misma correlación positiva. Esta diferencia podría estar vinculada con las particularidades

de las poblaciones analizadas y desde la perspectiva en que los consumidores valoraron las acciones utilizadas por las marcas en las diferentes plataformas digitales.

Asimismo, los resultados guardan relación con lo señalado por Villegas y Flores (2024), quienes determinaron una relación positiva moderada (Rho = ,506) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de Praia Shoes & Accesories, Tumbes.

Los resultados dan a conocer que el marketing en redes sociales desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes. En un contexto en donde las redes sociales son utilizadas como espacios de comunicación entre las marcas y los consumidores. Al contar con buenas estrategias para el manejo de la publicidad y la interacción con los clientes, estas se relacionan positivamente la forma en que los consumidores perciben a la marca y aportan al fortalecimiento del posicionamiento.

Respecto al primer objetivo específico, que buscó determinar el nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones en Tumbes, los resultados mostraron que el 87,8 % de los encuestados lo percibió en un nivel medio, mientras que el 8,6 % lo ubicó en un nivel alto y únicamente el 3,6 % en un nivel bajo.

Este hallazgo demostró un predominio del nivel medio evidenciando que las estrategias desarrolladas por la marca Sayan importaciones en redes sociales son reconocidas por sus seguidores, sin embargo, aún logran alcanzar una valoración alta.

Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones, So et al (2024) sostienen que los consumidores no representan receptores pasivos, sino que escogen y valoran los contenidos dependiendo de las gratificaciones que esperan obtener, como información, entretenimiento e interacción social. Por lo tanto, los resultados pueden interpretarse como una demostración de que las estrategias digitales utilizadas por la marca Sayan importaciones logran complacer relativamente las

expectativas valoradas por los consumidores, pero no de forma suficiente para que lo coloquen en un nivel alto.

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación desarrollada por Bravo (2023), quien encontró que el 82,5 % de los participantes percibía el marketing en redes sociales de una repostería en un nivel medio. En esta investigación también se identificaron problemas con la publicación de contenido en Facebook, la interacción con los usuarios, la presentación de productos y la recordación de marca.

De igual manera, Aguilar (2024) encontró que el 76 % de los encuestados percibió las estrategias de marketing en redes sociales en un nivel regular y el 67% consideró que la captación de leads también se encontraba en un nivel regular. Asimismo, la prueba Rho de Spearman mostró una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.738$; $p < 0.05$), concluyéndose que las estrategias de marketing en redes sociales influyen directamente en la captación de clientes potenciales.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing en redes sociales desarrolladas por la marca Sayan importaciones cuentan con una valoración positiva, sin embargo, aún existe oportunidades para fortalecer su desempeño. El pequeño porcentaje de consumidores que evaluó en un nivel alto demuestra la obligación de incrementar elementos relacionados con la elaboración de contenidos y la interacción con los consumidores, de tal modo que la presencia de la marca en las redes sociales responda en mayor medida a sus expectativas e intereses. Esto permitiría consolidar una comunicación digital más activa y cercana con sus consumidores.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a determinar el nivel de posicionamiento de la marca Sayan importaciones en tumbes, se obtuvo que el 86,1 % de los encuestados ubicó a Sayan Importaciones en un nivel medio, el 11,6 % en un nivel alto y solo el 2,2 % en un nivel bajo. Este hallazgo evidenció un predominio una valoración media del posicionamiento de la marca entre los

consumidores, lo que demuestra que las dimensiones estudiadas de reconocimiento, percepción y fidelización de la marca se manifestaron en conjunto.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Red Asociativa de la Memoria, Peng et al (2024) sostiene que el consumidor guarda información vinculada con una marca la cual se organiza en la memoria a través de nodos y asociaciones los cuales se activan ante estímulos relacionados con la marca. La exposición continua de una marca a través de las diferentes plataformas digitales puede reforzar la información conservada por el consumidor y ayudar posteriormente su reconocimiento y recordación (Nurhadi et al., 2025). Los resultados evidencian un nivel medio el cual puede explicarse como la existencia de asociaciones con la marca entre los consumidores.

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación desarrollada por Azabache (2023), quien encontró que el 59,2 % perciben positivamente el marketing en redes sociales y que la marca tiene un alto posicionamiento. Asimismo, se evidenció una correlación positiva entre ambas variables (coeficiente de Tau-b de Kendall = 0.60. El autor concluyó que las estrategias de marketing en redes sociales constituyen un factor importante para fortalecer el posicionamiento de marca.

Los resultados indican que Sayan importaciones ha conseguido construir una presencia entre sus consumidores; no obstante, se evidencia un nivel medio enfocado en el posicionamiento, aunque puede incrementarse. La manera en que los consumidores reconocen a la marca elabora una percepción sobre ella y desarrollan relación con la fidelización representan un elemento importante para fortalecer su presencia en el mercado. Por lo tanto, reforzar estos aspectos ayudara a mantener una posición que se diferencie de Sayan importaciones frente a otras marcas.

Con relación al tercer objetivo específico, que buscó determinar la relación del marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes, los resultados evidenciaron una relación positiva (rho = ,285; p < ,001), aunque de intensidad baja y estadísticamente significativa. Este hallazgo demostró que ambas variables se encuentras relacionadas; no obstante, la baja magnitud del

coeficiente señala que la correlación hallada fue limitada y que el reconocimiento no puede explicarse únicamente por el comportamiento del marketing en redes sociales.

La Teoría de la Red Asociativa de la Memoria, la cual permite profundizar esta interpretación, debido a que, exponer elementos de la marca facilitaran activar y fortalecer nodos de datos almacenados en la memoria del consumidor (Peng et al., 2024). El contacto habitual con una marca mediante redes sociales ayudará a posicionar la marca en la memoria de los consumidores, favoreciendo su identificación (Nurhadi et al., 2025).

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación desarrollada por Guerrero (2025), quien encontró que el 66 % de los participantes conocía la marca, el 54 % señaló haberla conocido mediante redes sociales, el 46 % consideró que la empresa no tenía una buena presencia en medios digitales y el 78 % manifestó que la empresa debía mejorar su estrategia de marketing digital. Se concluye que la empresa presentó deficiencias en sus estrategias de marketing digital, las cuales se evidencian en su poca interacción en redes sociales, falta de organización en medios digitales y tampoco cuentan con una identidad visual unificada, dimensiones que reducían su relación con los consumidores.

Respecto al cuarto objetivo específico, enfocado en determinar la relación del marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones en Tumbes, se encontró en los resultados una relación positiva y estadísticamente significativa con el marketing en redes sociales (rho = ,386; $p < 0,001$).

El resultado puede interpretarse principalmente desde la Teoría del Intercambio Social, la cual plantea como las relaciones entre los usuarios y las marcas pueden entenderse como intercambios en los que las personas valoran los beneficios obtenidos y partiendo desde allí, incrementará la interacción (Mishra et al., 2024). Por su parte, la Teoría de la Red Asociativa de la Memoria permite complementar esta interpretación, puesto que la información relacionada con una marca se implanta en la memoria del consumidor a través de estímulos (Peng et al., 2024).

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación desarrollada por Yulita (2025), evidenciaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en la experiencia de marca, el amor por la marca, la confianza en la marca y el valor de marca. Asimismo, se determinó que la experiencia, el amor y la confianza en la marca influyen positiva y significativamente en el valor de marca y actúan como variables mediadoras en la relación entre el marketing en redes sociales y el valor de marca.

Finalmente, en relación con el quinto objetivo específico, referido a determinar la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones en Tumbes, se encontró una relación positiva, significativa y de intensidad moderada entre el marketing en redes sociales y esta dimensión (rho = ,414; p < 0,001). De las tres dimensiones estudiadas, esta mostró el coeficiente más alto: percepción (rho = ,386) y reconocimiento (rho = ,285).

Este hallazgo puede explicarse mediante la teoría del Intercambio Social, ya que, si existe una buena relación entre los consumidores y la marca, esta relación se refuerza cuando ambas partes reciben beneficios. Sin embargo, la fidelización no dependerá únicamente de la cantidad de contenido publicitario, sino de la habilidad de Sayan importaciones para convertir sus plataformas en espacios de interacción, comunicación y relación con sus seguidores (Mishra et al., 2024).

El resultado coincide con Melo (2023), quien encontró una relación positiva y significativa entre marketing en redes sociales y fidelización de clientes (ρ = 0,359; p = 0,000). Ambos estudios muestran coeficientes próximos y mantienen la misma dirección de asociación, reforzando la evidencia de que las interacciones digitales pueden contribuir al fortalecimiento del vínculo entre consumidor y marca. Asimismo, Singh et al. (2025) identificaron que la relevancia personal del contenido y el *engagement* generado mediante formatos dinámicos se relacionan con la lealtad hacia la marca.

En síntesis, los resultados de este estudio evidencian que el marketing en redes sociales mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Sayan Importaciones en Tumbes. Asimismo, los hallazgos muestran

asociaciones significativas con el reconocimiento de marca, la percepción y la fidelización, lo que guarda concordancia con los fundamentos teóricos y los antecedentes nacionales e internacionales analizados. En conjunto, estos resultados respaldan la importancia de fortalecer las estrategias de marketing en redes sociales como parte de la gestión de la marca y aportan evidencia relevante para el ámbito académico y empresarial.

V. CONCLUSIONES

1. La variable marketing en redes sociales se relacionó positivamente con una magnitud moderada y estadísticamente significativa con la variable posicionamiento de la marca Sayan importaciones, según el coeficiente Rho de Spearman obtenido (rho = ,433; p < ,001). Se concluye que, a mayores niveles de marketing en redes sociales, se observaron mayores niveles de posicionamiento de la marca entre los participantes del estudio.

2. El marketing en redes sociales fue percibido predominantemente en un nivel medio por los participantes de estudio representado por el 87,8 %, por el contario el 8,6 % lo percibió en nivel alto y el 3,6 % en nivel bajo. Por consiguiente, se concluye que predominó una valoración intermedia del marketing en redes sociales desarrollado por la marca.

3. El posicionamiento de la marca Sayan Importaciones fue percibido dominantemente en un nivel medio por la muestra estudiada, el cual representa el 86,1 %, a diferencia del nivel alto que 11,6 % y del nivel bajo con 2,2 %. Estos hallazgos dieron a conocer el predominio de un nivel medio de posicionamiento de la marca.

4. Existe una correlación positiva con una magnitud baja y estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (rho = ,285; p < ,001). Se concluye que, mayores niveles de marketing en redes sociales estuvieron relacionados con mayores niveles de reconocimiento de la marca entre los participantes de esta investigación.

5. El marketing en redes sociales se relacionó positivamente con una magnitud baja y estadísticamente significativa con la percepción de la marca Sayan importaciones conforme al coeficiente Rho de Spearman (rho = ,386; p < 0,001). Por consiguiente, mayores niveles de marketing en redes sociales estuvieron vinculados con una mayor percepción de la marca.

6. Existe una relación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales con la fidelización de la marca Sayan importaciones, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (rho = ,414; p < ,001). Este hallazgo demostró que mayores niveles de marketing en redes sociales estuvieron vinculados con mayores niveles de fidelización.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de Sayan Importaciones, fortalecer las estrategias de marketing en redes sociales a través de un calendario mensual de contenidos, campañas promocionales, videos presentando las funciones de los productos y transmisiones en vivo, asociado con el seguimiento de indicadores de interacción como comentarios, reacciones y compartidos. Estas actividades permitirán indicar de forma organizada la presencia digital de la empresa y aportar al fortalecimiento de la marca.

2. Al área responsable de las redes sociales de Sayan Importaciones, mejorar la gestión de los contenidos digitales mediante videos de productos, novedades, promociones y publicaciones atractivas, informativas e interactivas, incluyendo preguntas, encuesta todo esto con la finalidad de hacer que las personas participen activamente con la marca. También, se sugiere que se establezcan tiempos de respuesta para atender acertadamente los comentarios y dudas recibidas en las plataformas digitales.

3. A la gerencia de Sayan Importaciones, reforzar el reconocimiento de la marca a través de la aplicación de su identidad visual en sus publicaciones, usando de manera uniforme el logotipo, colores y elementos gráficos que tenga la empresa. Además, se sugiere aumentar la presentación de la marca a través de promociones y contenido audiovisual que favorezca a la recordación por parte de las personas.

4. Al área responsable de las redes sociales de Sayan Importaciones, fortalecer la percepción de la marca mediante publicaciones que transmitan confianza, calidad y cercanía con los consumidores, complementados con una atención oportuna a consultas y comentarios realizados en las plataformas digitales, favoreciendo una valoración positiva de la empresa.

5. A la gerencia de Sayan Importaciones, implementar estrategias orientadas a fortalecer la fidelización de sus consumidores, mediante beneficios para clientes frecuentes, promociones exclusivas, comunicación posventa y mecanismos de interacción continua en redes sociales, con la finalidad de mantener relaciones duraderas con sus clientes y favorecer su preferencia por la marca.

6. A futuros investigadores, ampliar el estudio del marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca incorporando otras plataformas digitales, variables relacionadas con el comportamiento del consumidor y empresas de diferentes sectores comerciales, así como muestras y contextos geográficos diversos, con la finalidad de ampliar la evidencia disponible sobre estas variables.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aballa, K. C. (2023). The role of social media marketing activities in promoting brand equity and patronage of restaurants: A parallel mediation model. Retrieved from https://animorepository.dlsu.edu.ph/etdm_dsi/10

Aguilar Zavaleta, A. G. (2024). Estrategias de marketing en redes sociales y captación de leads de la empresa Imcop Group S.A.C. – Trujillo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://repositorio.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/018c060e-4ac4-4d5c-8f9e-456fd36fcfec/content

Ahuja, V., & Tabeck, P. S. (2024). Enhancing brand trustworthiness, relationships, congruence and positioning through social media marketing in the FMCG sector. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2434203

Alvarado Córdova, L. A. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/82e4319c-584d-47a8-bbce-b03e9d1fc7a9/content

Amazon Ads. (s. f.). Confianza en la marca: Definición, importancia y cómo generarla. https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-trust

Arias, F. (2022). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ª ed.). Editorial Episteme.

Arrieta Sánchez, F. M. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/509a5c24-4da0-4f2d-bcb6-ce166401397d/content

Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. Enfermería Intensiva, 33(1), 44–47. https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004

Azabache Kawajigashi, L. A. (2023). Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de Fundo Los Aguacates S.A.C. – Distrito de Simbal, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://repositorio.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2056f16-b7c2-4aa3-8739-fbf8302e22f9/content

Baldwin, C. (2024, 23 de abril). The importance of reputation management for businesses. WSI. https://www.wsiworld.com/blog/why-is-reputation-management-important-for-my-business

Bravo León, M. L. K. (2023). Estrategias de marketing en redes sociales y captación de leads de la empresa Imcop Group S.A.C. – Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110671/Bravo_MLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Britannica, T. (2023). TikTok. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/TikTok

Campbell, J. (2025, 15 de abril). ¿Qué es el aumento de precios y cómo presupuestarlo? Money Management International. https://www.moneymanagement.org/es/blog/what-is-surge-pricing-and-how-can-you-budget-for-it

Celis Palpa, E. H. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024*. https://hdl.handle.net/20.500.13067/3361

Chochon Pariona, J. A. (2022). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de un restaurante turístico, Huachipa-Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio

Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/13932

Cornock, M., & Rees, M. (2023). Research ethics, consent and publication. *Heliyon, 9*(8), e18419. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18419

De Azkue, I. (2026, 11 de mayo). *Marketing*. Enciclopedia Concepto. https://concepto.de/marketing/

Delgado-Hito, P., & Romero-García, M. (2021). Metodología de la investigación en ciencias sociales y humanas. Editorial Médica Panamericana. https://www.medicapanamericana.com/es/libro/metodologia-de-la-investigacion-en-ciencias-sociales-y-humanas

Díaz Pérez, L. A., Sánchez Ramírez, A. P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. Revista Científica en Ciencias Sociales, 7, e701108. https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108

Eldridge, A. (2023). Instagram | Historia, características, descripción y hechos. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/Instagram

Equipo editorial Etecé. (2026, 28 de enero). *Redes sociales*. Enciclopedia Concepto. https://concepto.de/redes-sociales/

Espitia Galindo, S, Medina Abad, E y Quevedo Lopez, L. (2023). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.12494/53405

Facchin, J. (2025, 7 de mayo). ¿Qué es el tráfico web, qué tipos existen, cómo medirlo e incrementarlo? SE Ranking. https://seranking.com/es/blog/trafico-web/

Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., & Lebid, N. (2023). The impact of brand social media marketing on the dynamics of the company's share value. Business: Theory and Practice, 24(1), 24–32. https://doi.org/10.3846/btp.2023.17117

Fernández Masache, C. R., & Ramírez Talledo, R. S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97603

Figueroa Alvarado, C. G., & Salas Canales, H. J. (2024). Comunicación organizacional y desempeño laboral en el Área de Crédito Vehicular de una entidad financiera (Lima, Perú), 2022. Industrial Data, *27*(2), 87-105. https://doi.org/10.15381/idata.v27i2.26928

Flores, J. I. Y. (2022). Marketing de redes sociales y posicionamiento en empresas de servicios educativos – Los Olivos - Lima - 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.14257/3910

Gamboa Graus, M. E. (2023). El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, *1*(1). https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3680

Guerrero Quiñónez, Bryan David (2025). El marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Jucy. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas. 100 p. https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/8116/1/T-ULVR-6004.pdf

Gutiérrez-Leefmans, C. (2025). De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica. Revista Digital Universitaria, 26(2). Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.revista.unam.mx/ojs/index.php/rdu/article/view/2739

Guzmán Allen, K. M., & Orosco Chagua, M. Z. (2024). Relación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://hdl.handle.net/20.500.12394/15484

Hall, M. (2023). Facebook | Overview, History, & Facts. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/Facebook

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill Educación. https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9781456267441-latam

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Hosch, W. (2023). YouTube. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/YouTube

IAB Perú & PwC. (2024). Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2023. IAB Perú. https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf

IAB Perú. (2023, 30 de junio). Un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales. https://iabperu.com/2023/06/30/un-nuevo-informe-de-comscore-revela-que-casi-9-de-cada-10-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Peru. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Kemp, S. (2025). Digital 2025: The state of social media in 2025. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102794. 10.1016/j.jretconser.2021.102794

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003367

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. Psychology & Marketing, 40(1), 124–145. https://doi.org/10.1002/mar.21746

López Falcón, L., & Ramos Serpa, G. (2021). Métodos de investigación científica: Enfoques y aplicaciones. Editorial Universitaria de La Habana. https://www.eumed.net/libros-gratis/2021/lopez-ramos-metodos-investigacion.html

López, G. (2026, 4 de febrero). ¿Qué es la reputación de marca? Upseller. https://www.upseller.com/es/blog-article-585

Martínez Bastidas, D. (2024). Plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. Disponible en: http://hdl.handle.net/10882/13624

Medialab. (2025, 31 de marzo). Medialab an atypical digital company. https://medialabla.com/articulos/tendencias-marketing-digital-2025/

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Melo Ramos, E. J. (2023). Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. https://repositorio.autonoma.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/dd39b122-3771-44b6-b0c9-cad3b9a41bab/content

Mena Calva, F. A., & Suárez Ochoa, C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022*

[Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110853

Mendoza Mera, M. L. (2025). Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. https://repositorio.uss.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27f71679-6705-4042-9b63-8f60822124db/content

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, 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), 27–41. https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf

Mishra, M., & Mund, P. (2024). Fifty-two years of consumer research based on social exchange theory: A review and research agenda using topic modeling. International Journal of Consumer Studies, 48(4), e13074. https://doi.org/10.1111/ijcs.13074

Mohr, A., & Hammell, A. (2022). Estimating information about our population. SAGE Publications. https://library.ashland.edu/search?/cHA37.C75+L48/cha+++37+c75+l48/-3%2C-1%2C0%2CE/frameset&FF=cha++155+m64+2022&1%2C1%2C

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508

Musicar. (2023, 15 de diciembre). Recordación de marca: ¿Por qué es necesaria? https://www.musicar.com/recordacion-de-marca-por-que-es-necesaria/

Next U. (2023). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo. Next U Blog. https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales-mas-usadas-rc22/

Nugraha, A., Nengsih, W., & Feriandy. (2025). Brand positioning strategies in the social media era: Consumer sentiment analysis towards digital campaigns.

International Journal of Business and Applied Economics, 4(2), 887–898. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i2.64

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2025). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. Asia Pacific Management Review, 30(1), 100349. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349

NYU Libraries Research Guides. (2022). Eligibility (inclusion / exclusion) criteria. Integrative Review Capstone Toolkit. https://guides.nyu.edu/integrative-review-capstone/eligibility-criteria

one.com. (2025, 24 de septiembre). ¿Qué es el social media marketing o marketing en redes sociales en español? https://www.one.com/es-es/academy/que-es-marketing-en-redes-sociales/

Oracle. (s. f.). ¿Qué es la fidelización de clientes? https://www.oracle.com/latam/industries/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/

Ortega, C. (s. f.). Fidelidad a la marca: Ejemplos, consejos y errores a evitar. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/fidelidad-a-la-marca/

Ortega, C. (s. f.). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/

OSIPTEL. (2024, 31 de octubre). ERESTEL: los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea. https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1049816-erestel-los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572–580. https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_arttext

Palacios Arbildo, M. L. (2024). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023 [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. https://hdl.handle.net/20.500.12802/12238

Paredes Mendoza, E. L. (2025). Marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en un salón spa de la ciudad de Chepén, 2025 [Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. https://hdl.handle.net/20.500.12802/14729

Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., Rasool, Z., et al. (2024). Investigating the roles of word of mouth and brand image between social media marketing activities and brand equity. SAGE Open, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440231220113

Qualtrics. (2025). Posicionamiento de marca: definición y estrategia. Qualtrics. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/posicionamiento-de-marca/

Quevedo Luperdi, C. E., & Surita Neyra, L. R. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8c974691-9d59-4a79-8502-d3d407fa180a/content

Ramos García, K. B. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b03a0cb-38c9-48c8-a65e-77965893d244/content

Red Social (DataReportal/Kepios). (2026). Digital 2026: Peru. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-peru

Rincón Espinoza, J. A. (2025). Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca para la tienda online Baúl Jare – Lima 2024 [Tesis de maestría,

Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/158313

Rosales Laurente, B. N. de M. (2025). *Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/046a2afe-fb88-4cdd-af90-472336fba065/content

Santos, D. (2023). 110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales

SEO Málaga. (2025, marzo). SEO en redes sociales en 2025: Estrategias clave para impulsar tu visibilidad. https://www.seomalaga.com/seo-en-redes-sociales-en-2025/

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC. https://www.esic.edu/editorial/marketing-en-redes-sociales

So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. Psychology & Marketing, 41(7), 1597–1613. https://doi.org/10.1002/mar.21999

Statista. (2025, 2 de abril). Redes sociales con más usuarios en Perú. https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru.

Suárez, I. T., Varguillas, C. S., & Ronceros Morales, C. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación: Diseño y validación desde la perspectiva cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0013

Tipe Carrion, W. R. (2023). Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri H, durante el 2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga]. Alicia. http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6137

Universidad Europea. (2025). ¿Cómo definir un target o público objetivo? Universidad Europea. https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/

Velasquez García, J. J. (2022). Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales Visionary Prod, Huacho 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional. http://hdl.handle.net/20.500.14067/7833

Villegas Ventura, L. M., & Flores Tinedo, T. K. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & Accesories, Tumbes, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e18a63e5-8c16-4bdf-a698-da2e40f1a8e1/content

Yulita, M. (2025). *Pengaruh social media marketing terhadap brand equity melalui brand experience, brand love dan brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada produk kecantikan Innisfree di Yogyakarta)* [Tesis de licenciatura, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. Repository UMY. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/51043/

Zendesk. (2023). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Zendesk. https://www.zendesk.es/blog/customer-service/que-es-atencion-al-cliente/

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título del Proyecto:

Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025?	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes, 2025.	Hi: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025. Ho: No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.	**V1:** -Marketing en redes sociales **V2:** - Posicionamiento de la marca	**Tipo de investigación:** - Descriptiva - correlacional **Diseño y tipo investigación:** - Cuantitativa de corte transversal – no experimental **Población y muestra:** Seguidores de la página oficial de Facebook de Sayan importaciones.
PROBLEMA ESPECIFICO	**OBJETIVO ESPECIFICO**	**HIPOTESIS ESPECIFICO**		

P.E.1. ¿Cuál es el nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones en Tumbes? P.E.2. ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes? P.E.3. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes? P.E.4. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones en Tumbes? P.E.5. ¿Cuál es la relación	Determinar el nivel del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones en Tumbes. Determinar el nivel de posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes. Determinar la relación del marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes. Determinar la relación del marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones en Tumbes. Determinar la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones en Tumbes.	H.E.1. Existe un nivel significativo del marketing en redes sociales de la marca Sayan importaciones en Tumbes. H.E.2. Existe un nivel significativo del posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes. H.E.3. Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes. H.E.4. Existe relación significativa entre el		

que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones en Tumbes?		marketing en redes sociales y la percepción de la marca Sayan importaciones en Tumbes. H.E.5. Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de la marca Sayan importaciones en Tumbes.		

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: Marketing en redes sociales	Se evaluará en el aspecto del uso de redes sociales, publicidad e interacción, mediante la aplicación de un cuestionario con escala de Likert a los participantes.	Uso de redes sociales	Frecuencia de publicaciones. Redes sociales utilizadas. Tipos de contenidos.	**1–6**	**Técnica** Encuesta. **Instrumento** Cuestionario digital **Escala de valoración** Escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Publicidad	Inversión en anuncios. Segmentación del público.	**7–12**	
		Interacción	Respuesta a comentarios. Tiempo estimado de respuesta. Mensajes personalizados.	**13–18**	
Variable 2: Posicionamiento de la marca	Se evaluará en el aspecto del reconocimiento, percepción de la marca y fidelización, mediante la aplicación de un cuestionario con escala de Likert a los participantes.	Reconocimiento	Nivel de conocimiento espontáneo de la marca. Recordación de la marca.	**19–24**	**Técnica** Encuesta. **Instrumento** Cuestionario digital **Escala de valoración** Escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Percepción de la marca	Coherencia del mensaje. Asociación de propuesta única.	**25–30**	
		Fidelización	Recomendaciones. Preferencia de compra. Satisfacción.	**31–36**	

Anexo 3: Marketing en redes sociales

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES

I. DATOS GENERALES

II. OBJETIVO:

El proyecto busca: Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes, 2025.

III. INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una escala valorativa compuesta por 18 **preguntas,** organizadas en torno a las dimensiones: uso de las redes sociales, publicidad e interacción distribuidos de acuerdo con los indicadores propuestos.

Se solicita que, durante la presentación de cada una de las variables, **lea detenidamente cada pregunta y analice su contenido** para poder responder de la forma más adecuada posible.

Marque con un aspa (X) en el criterio que considere pertinente.

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable 1: Marketing en redes sociales		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Uso de las redes sociales						
O1	Sayan Importaciones pública contenido en redes sociales de forma constante.					
02	La marca utiliza varias plataformas (Facebook, Instagram, etc.) para llegar a su público.					
03	El contenido publicado es variado (imágenes, videos, historias, etc.).					
04	Las publicaciones reflejan información					

	actualizada sobre sus productos o servicios.					
05	Se emplean recursos creativos (diseño, música, tendencias) en las publicaciones.					
06	La marca responde con rapidez a comentarios o mensajes en redes sociales.					
Dimensión 2: Publicidad						
07	Sayan Importaciones realiza campañas pagadas o anuncios en redes sociales.					
08	La publicidad digital de la marca es llamativa y capta mi atención.					
09	Las promociones o descuentos se comunican de manera clara en las redes.					
10	Los anuncios de la marca están dirigidos al público correcto.					
11	La publicidad de Sayan Importaciones motiva la compra de sus productos.					
12	La frecuencia de sus anuncios es adecuada y no resulta invasiva.					
Dimensión 3: Interacción						
13	La marca incentiva la participación mediante encuestas, sorteos u otras dinámicas.					
14	Sayan Importaciones responde a los comentarios de sus seguidores.					
15	Las publicaciones generan conversaciones entre los usuarios.					
16	Me siento motivado a dar “me gusta”, comentar o compartir las publicaciones.					
17	Sayan Importaciones crea contenido que invita a interactuar (preguntas, retos, etc.).					

18	Las interacciones de la marca generan confianza en sus productos.					

Nivel	Puntuación
Bajo	18 – 42
Medio	43 – 67
Alto	68 – 90

Anexo 4: Proceso de confiabilidad (p.e. prueba piloto)

Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

EVALUACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

	Uso de las redes sociales						Publicidad						Interacción					
ID	U1	U2	U3	U4	U5	U6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	I1	I2	I3	I4	I5	I6
1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
6	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
12	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
13	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
14	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
15	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
16	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4
20	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.989	18

Anexo 5: Instrumento Posicionamiento de la marca

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

I. DATOS GENERALES

II. OBJETIVO:

El proyecto busca: Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones en Tumbes, 2025.

III. INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una escala valorativa compuesta por 18 **preguntas,** organizadas en torno a las dimensiones: reconocimiento de la marca, percepción de la marca y fidelización distribuidos de acuerdo con los indicadores propuestos.

Se solicita que, durante la presentación de cada una de las variables, **lea detenidamente cada pregunta y analice su contenido** para poder responder de la forma más adecuada posible.

Marque con un aspa (X) en el criterio que considere pertinente.

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable 2: Posicionamiento de marca		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dimensión 1 Reconocimiento de la marca						
O1	Reconozco fácilmente el logotipo de Sayan Importaciones.					
02	Identifico los productos de la marca cuando los veo en redes o tiendas.					
03	Recuerdo la marca al pensar en importaciones en Tumbes.					
04	Sayan Importaciones es una de las primeras marcas que					

	viene a mi mente en su rubro.					
05	He visto o escuchado publicidad de Sayan importaciones en redes sociales, televisión u otros medios.					
06	Reconozco el estilo o diseño de las publicaciones de Sayan Importaciones en redes sociales.					
Dimensión 2: Percepción de la marca						
07	Considero que la marca ofrece productos de buena calidad.					
08	La comunicación de la marca transmite confianza y profesionalismo.					
09	Percibo a Sayan Importaciones como innovadora en su sector.					
10	La marca refleja valores positivos (responsabilidad, cercanía, etc.).					
11	Considero que Sayan Importaciones se preocupa por la satisfacción de sus clientes.					
12	Siento que la marca Sayan Importaciones es confiable para realizar compras.					
Dimensión 3: Fidelización						
13	Recomendaría Sayan Importaciones a familiares o amigos.					
14	Me gustaría seguir comprando o interactuando con la marca.					
15	Las publicaciones me motivan a ser un cliente habitual.					
16	Me siento identificado con la marca y su					

	estilo de comunicación.					
17	Estoy dispuesto(a) a seguir la cuenta de Sayan importaciones para no perder sus novedades.					
18	Aunque aparezcan nuevas marcas similares, preferiría seguir comprando a Sayan importaciones.					

Nivel	Puntuación
Bajo	18 – 42
Medio	43 – 67
Alto	68 – 90

Anexo 6: Proceso de confiabilidad (p.e. prueba piloto)

Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA																		
	Reconocimiento de la marca						Percepción de la marca						Fidelización					
ID	R1	R2	R3	R4	R5	R6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	F1	F2	F3	F4	F5	F6
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
12	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
19	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
20	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	18

Anexo 7: Proceso de validez (juicio de expertos)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SULEHI JULISA AQUINO CHÁVEZ, identificada con Documento Nacional de Identidad Nº 47558671, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **Marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Apellidos y nombres: Mgtr.Aquino Chávez, Sulehi Julisa

Firma: 

Código ORCID: 0009-0006-7092-7049

DNI: 47558671

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad Nº 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

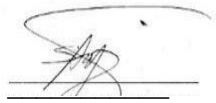
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )



Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David Firma: _____
DNI: 40721106
Código ORCID: 0000-0001-7871-5696
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL, identificado con Documento Nacional de Identidad Nº 44752528, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan importaciones, Tumbes 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )



Apellidos y nombres: Hidalgo Sandoval, Cristhiam Jacob Firma: _____
DNI: 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Anexo 8: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan Importaciones, Tumbes 2025.

Investigador(a) responsable: ____
Institución: ____
Correo electrónico: ____
Teléfono: ____

---

1. Introducción

Usted está siendo invitado(a) a participar de manera voluntaria en un estudio de investigación que tiene como finalidad analizar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan Importaciones en Tumbes. Antes de decidir su participación, es importante que lea cuidadosamente la siguiente información.

---

2. Objetivo del estudio

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan Importaciones en Tumbes, 2025.

---

3. Procedimiento

Si usted acepta participar en este estudio, se le solicitará responder un cuestionario estructurado relacionado con sus percepciones sobre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Sayan Importaciones.

La aplicación del instrumento tendrá una duración aproximada de _____ minutos y se realizará de manera presencial o virtual, según corresponda.

---

4. Riesgos

La participación en este estudio no implica riesgos físicos, psicológicos ni sociales significativos. No obstante, podría experimentar una leve incomodidad al responder algunas preguntas. En caso de sentirse incómodo(a), puede omitir la respuesta o retirarse del estudio sin ninguna consecuencia.

---

5. Beneficios

Su participación contribuirá al desarrollo del conocimiento académico sobre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca. Asimismo, los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones y para una mejor comprensión de las estrategias digitales empleadas por las organizaciones.

No se otorgará compensación económica por la participación en este estudio.

6. Confidencialidad

La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos y científicos. Los resultados serán presentados de manera global, sin identificar individualmente a los participantes.

7. Carácter voluntario de la participación

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello genere ningún tipo de sanción o perjuicio.

8. Derechos del participante

Como participante, usted tiene derecho a:

• Recibir información clara sobre el estudio.
• Realizar preguntas en cualquier momento.
• Retirarse del estudio cuando lo considere conveniente.
• Solicitar información sobre los resultados generales de la investigación.

9. Declaración de consentimiento

Declaro que:

• He leído y comprendido la información proporcionada.
• He tenido la oportunidad de realizar preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente.
• Acepto participar de manera libre y voluntaria en esta investigación.

10. Datos del participante

Nombre completo: _____
DNI: _____
Edad: _____
Firma: _____
Fecha: ____ / ____ / _____

11. Datos del investigador(a)

Nombre: _____
Firma: _____
Fecha: ____ / ____ / _____

Este documento se emite en conformidad con los principios éticos de la investigación científica y las normas vigentes de protección de los derechos de los participantes.

Anexo 9: Resolución de designación de jurados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciudad Universitaria - Pampa Grande - Tumbes - Perú

""AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

RESOLUCIÓN Nº 445-2025/UNTUMBES-FACSO-D.

Tumbes, 13 de diciembre de 2025.

VISTO: El expediente virtual Nº 4531, del 10 de diciembre de 2025, correspondiente al OFICIO Nº 178-2025/UNTUMBES-FACSO.U.INV-AMB, mediante el cual el director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, alcanza, para su reconocimiento y designación de jurado, el proyecto de tesis titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAYAN IMPORTACIONES, TUMBES 2025"**, presentado por los estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, **VÍCTOR MANUEL DIOSES MEDINA y ASAEL JONATHAN MONDRAGÓN VÍLCHEZ,** para optar el título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación; y

CONSIDERANDO:

Que en conformidad con lo establecido en el numeral 45.2 del artículo 45° de la Ley Universitaria N°30220 y en el artículo 90° del Estatuto de esta Universidad, para optar el título profesional se requiere la presentación y sustentación de una tesis;

Que, en virtud de lo expuesto, resulta procedente reconocer el proyecto de tesis titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAYAN IMPORTACIONES, TUMBES 2025",** para efectos de su evaluación por el jurado calificador que se designa mediante la presente Resolución, de acuerdo con lo propuesta formulada en el informe señalado en la referencia;

Que, de manera complementaria a lo señalado en el considerando precedente, resulta necesario efectuar, conforme corresponde, la designación del docente asesor del referido documento académico;

Que, en razón de lo anterior, es conveniente disponer lo pertinente en relación con lo aquí expuesto, en los términos que se consignan en la parte resolutiva;

En uso de las atribuciones conferidas a la señora Decana de la Facultad de Ciencias Sociales;

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: RECONOCER a los estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, **VÍCTOR MANUEL DIOSES MEDINA y ASAEL JONATHAN MONDRAGÓN VÍLCHEZ**, como autores del proyecto de tesis titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAYAN IMPORTACIONES, TUMBES 2025"**, presentado por dichos estudiante.

Universidad Nacional de Tumbes
SECRETARIA ACADÉMICA
Facultad de Ciencias Sociales

RESOLUCIÓN Nº 445-2025/UNTUMBES-FACSO-D.

ARTICULO SEGUNDO: **CONSTITUIR** el Jurado Calificador del proyecto de tesis titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAYAN IMPORTACIONES, TUMBES 2025"** con la siguiente conformación:

Presidente	**:** Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda.
Secretario	**:** Mg. Luis Alberto Boyer Rasco.
Vocal	**:** Dr. Wilfredo Barrientos Farías.
Accesitario	**:** Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval.

ARTÍCULO TERCERO: **DESIGNAR** al Dr. Wilfredo Barrientos Farías como **asesor**, y a la Mg. Sulehi Julisa Aquino Chavez como coasesora del proyecto de tesis titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SAYAN IMPORTACIONES, TUMBES 2025",** lo que se dispone en razón de lo señalado en la parte considerativa.

ARTÍCULO CUARTO: DEJAR expresamente indicado que, en conformidad con el artículo 59º del Reglamento de tesis para pregrado y posgrado de esta Universidad, el incumplimiento de las funciones del jurado, el asesor o tesista, pueden solicitar el cambio del jurado.

ARTÍCULO QUINTO: DEJAR expresamente indicado que, en conformidad con el artículo 56°, el tesista puede cambiar de asesor y/o coasesor (es) si no cumplen sus funciones, según el ítem a) del artículo 52° del presente reglamento.

Dada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, el trece de diciembre del dos mil veinticinco.

REGÍSTRASE Y COMUNÍCASE: (Fdo.) Dra. ARMINA ISABEL MORAN BACA, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes; (Fdo.) Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

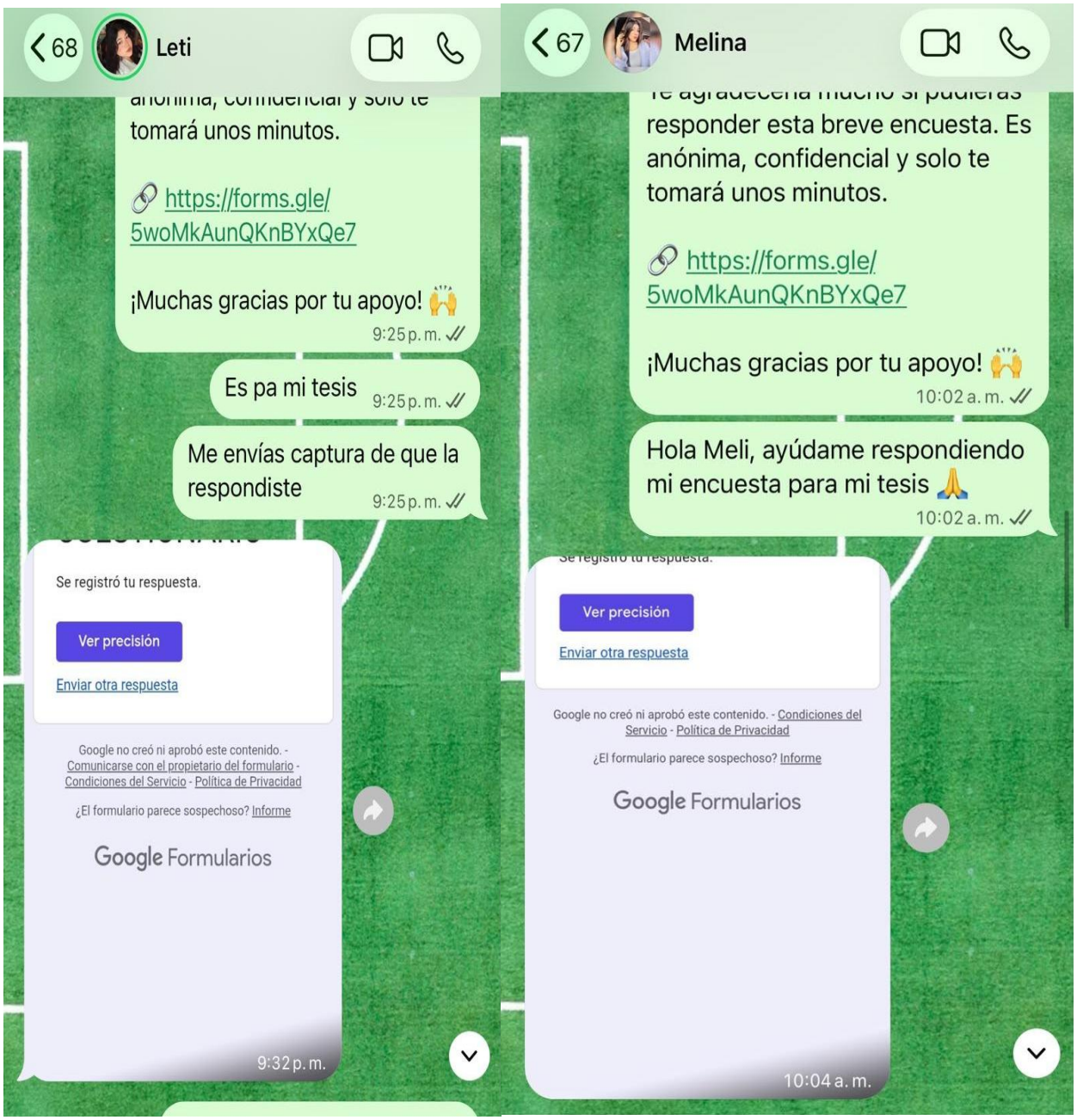
C. c.
- RECTOR-VRACAD–OGCDA
- FACSO-DDH–DDT–DET–DDED
- DEED-DDPS-DEPS-DECC
- REG.TEC-Interesado-Archivo
AIMB/D.
CJHS/Sec. Acad

Universidad Nacional de Tumbes
SECRETARIA ACADÉMICA
Facultad de Ciencias Sociales

Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo 10: Evidencia de aplicación de instrumento




68
Leti
tomará unos minutos.
https://forms.gle/5woMkAunQKnBYxQe7
¡Muchas gracias por tu apoyo!
9:25 p. m.
Es pa mi tesis
9:25 p. m.
Me envías captura de que la respondiste
9:25 p. m.
Se registró tu respuesta.
Ver precisión
Enviar otra respuesta
Google no creó ni aprobó este contenido. - Comunicarse con el propietario del formulario - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad
¿El formulario parece sospechoso? Informe
Google Formularios
9:32 p. m.
67
Melina
responder esta breve encuesta. Es anónima, confidencial y solo te tomará unos minutos.
https://forms.gle/5woMkAunQKnBYxQe7
¡Muchas gracias por tu apoyo!
10:02 a. m.
Hola Meli, ayúdame respondiendo mi encuesta para mi tesis
10:02 a. m.
Ver precisión
Enviar otra respuesta
Google no creó ni aprobó este contenido. - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad
¿El formulario parece sospechoso? Informe
Google Formularios
10:04 a. m.


66
Obst. Anita
anónima, confidencial y solo te tomará unos minutos.
https://forms.gle/5woMkAunQKnBYxQe7
¡Muchas gracias por tu apoyo! 🙌
9:26 p. m.
Srta. Anita, buenas noches, ayúdeme con mi cuestionario para mi tesis, me envía captura, gracias.
9:26 p. m.
Se registró tu respuesta.
Ver precisión
Enviar otra respuesta
Google no creó ni aprobó este contenido. - Comunicarse con el propietario del formulario - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad
¿El formulario parece sospechoso? Informe
Google Formularios
9:28 p. m.

¿Acepta participar voluntariamente en esta investigación?

Copiar gráfico

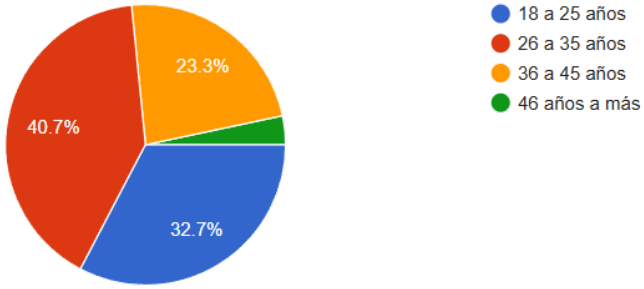
361 respuestas



Edad

Copiar gráfico

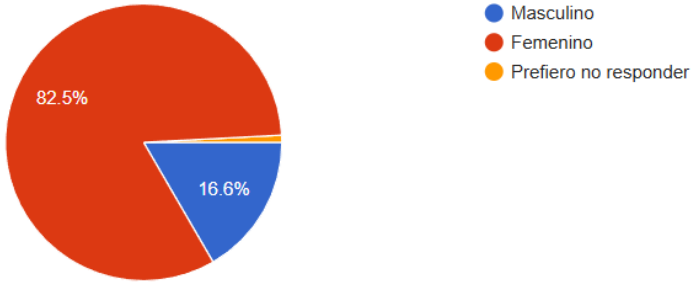
361 respuestas



Sexo

Copiar gráfico

361 respuestas

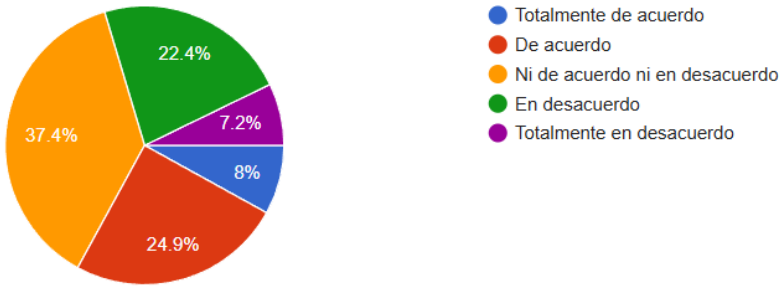


VARIABLE 1: Marketing en Redes Sociales

He visto que Sayan Importaciones publica contenido en sus redes sociales con frecuencia.

Copiar gráfico

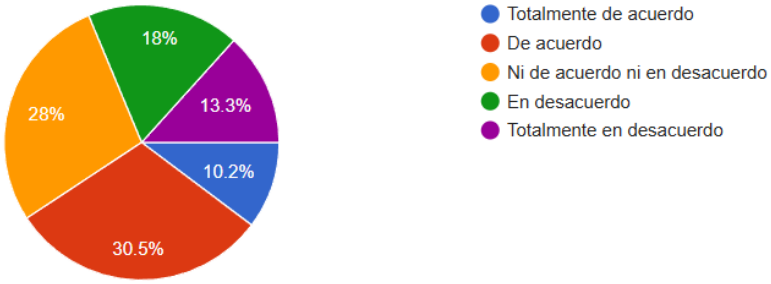
361 respuestas



He visto que Sayan Importaciones está presente en varias redes sociales, como Facebook e Instagram.

Copiar gráfico

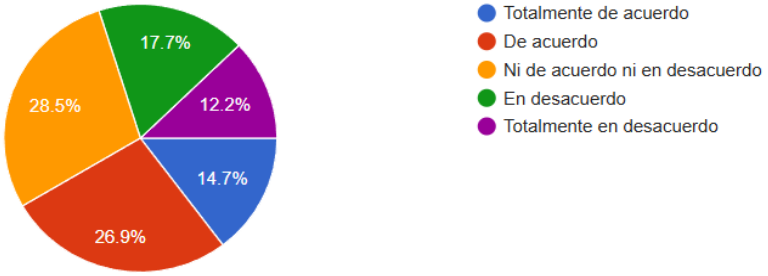
361 respuestas



Considero que las publicaciones de Sayan Importaciones incluyen diferentes tipos de contenido, como imágenes, videos o historias.

Copiar gráfico

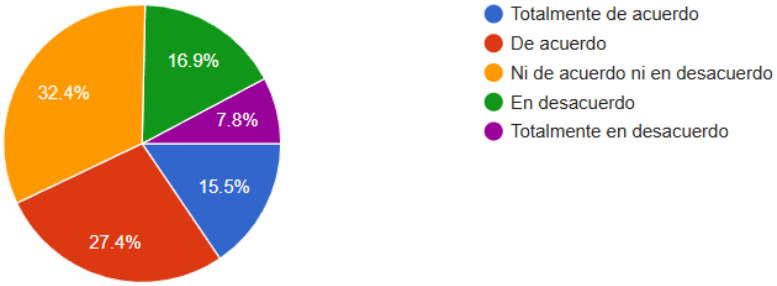
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que las publicaciones muestran información actualizada sobre los productos de Sayan Importaciones.

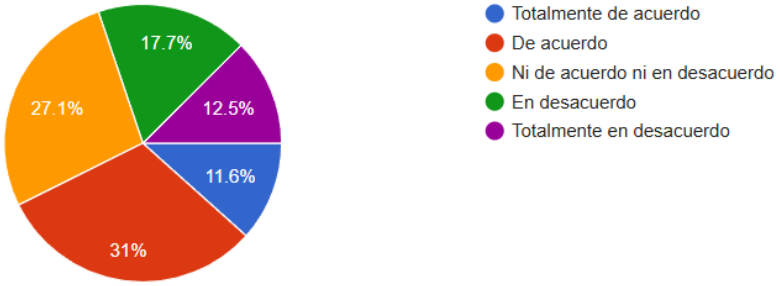
361 respuestas



Copiar gráfico

Me parece que las publicaciones de Sayan Importaciones son creativas y atractivas.

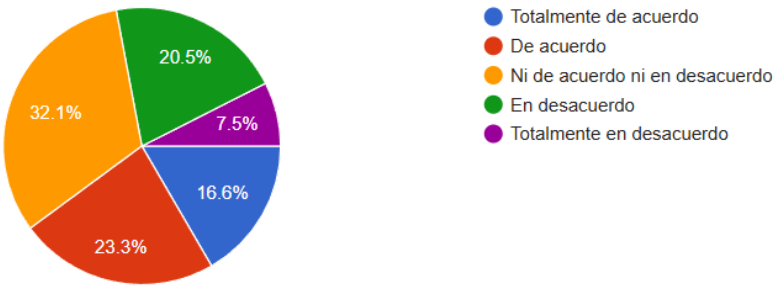
361 respuestas



Copiar gráfico

He visto que Sayan Importaciones responde rápidamente a las preguntas o comentarios de sus clientes en redes sociales.

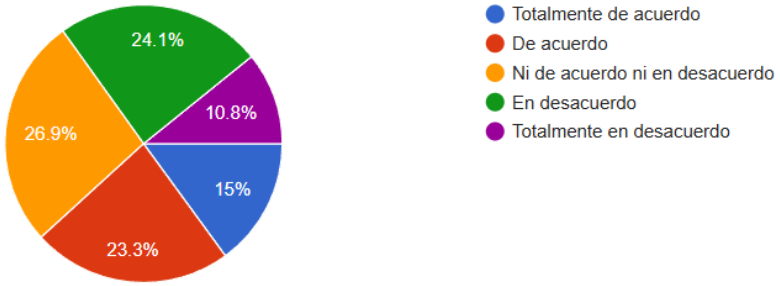
361 respuestas



Copiar gráfico

He visto publicidad de Sayan Importaciones en redes sociales.

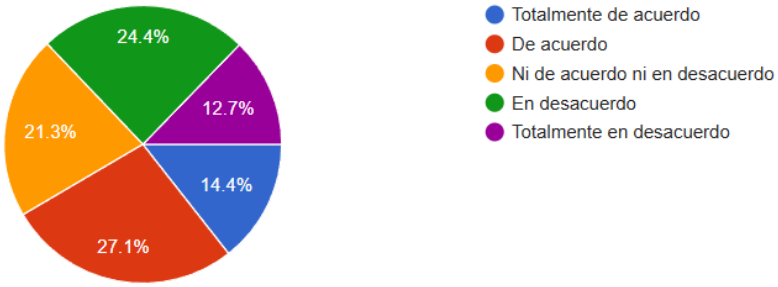
361 respuestas



Considero que la publicidad de Sayan Importaciones llama mi atención.

Copiar gráfico

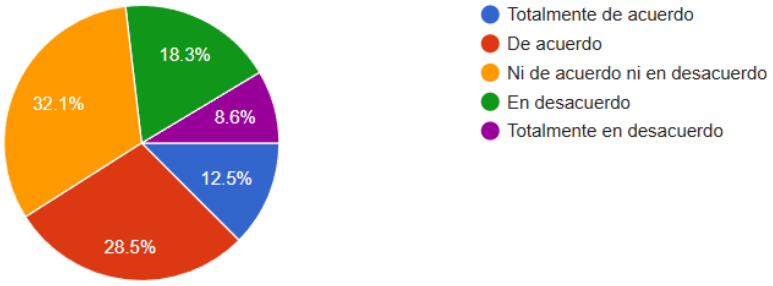
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que las promociones y descuentos publicados por Sayan Importaciones son fáciles de entender.

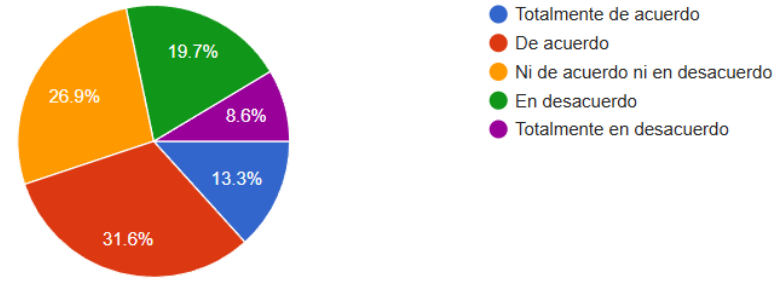
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que la publicidad de Sayan Importaciones responde a mis intereses y necesidades.

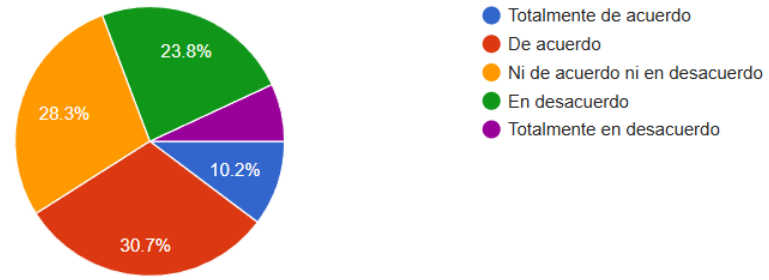
361 respuestas



Copiar gráfico

La publicidad de Sayan Importaciones me motiva a comprar sus productos.

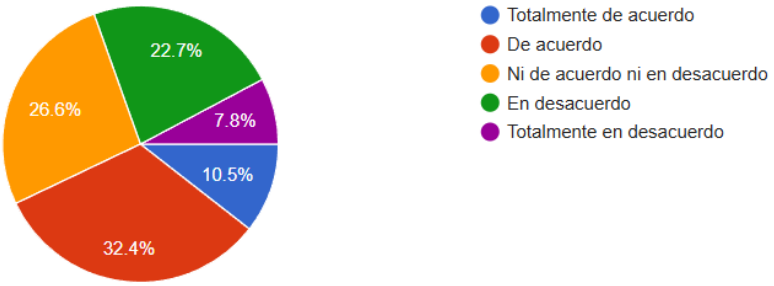
361 respuestas



Copiar gráfico

Me parece adecuada la cantidad de publicidad que publica Sayan Importaciones en redes sociales.

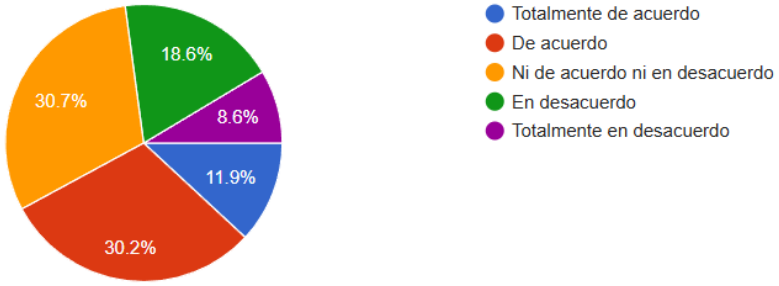
361 respuestas



Copiar gráfico

He visto que Sayan Importaciones realiza actividades, como sorteos o encuestas, para que sus seguidores participen.

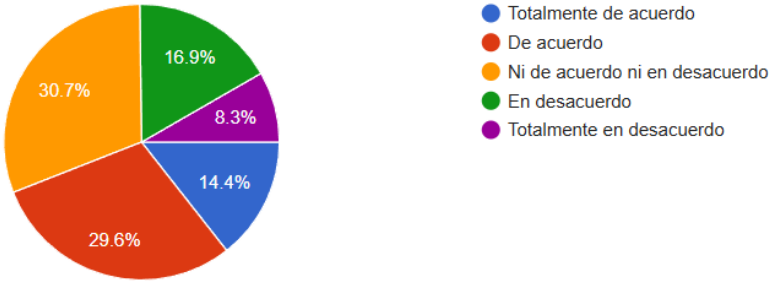
361 respuestas



Copiar gráfico

He visto que Sayan Importaciones responde a los comentarios de sus seguidores.

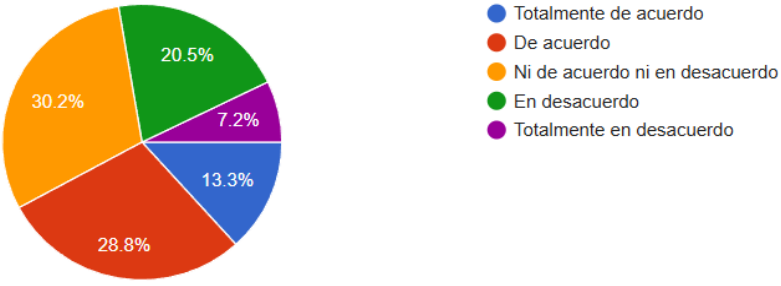
361 respuestas



Copiar gráfico

Las publicaciones de Sayan Importaciones me motivan a dar “Me gusta”, comentar o compartirlas.

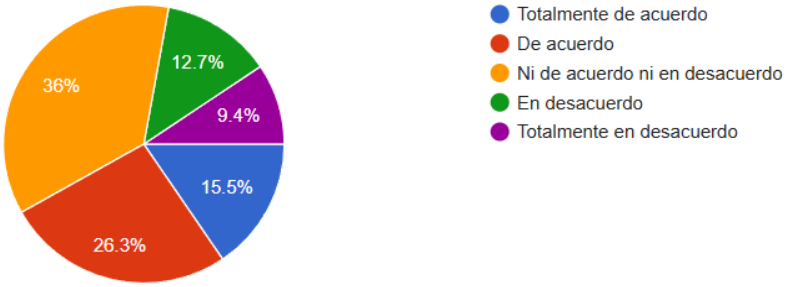
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que las publicaciones de Sayan Importaciones generan comentarios entre los usuarios.

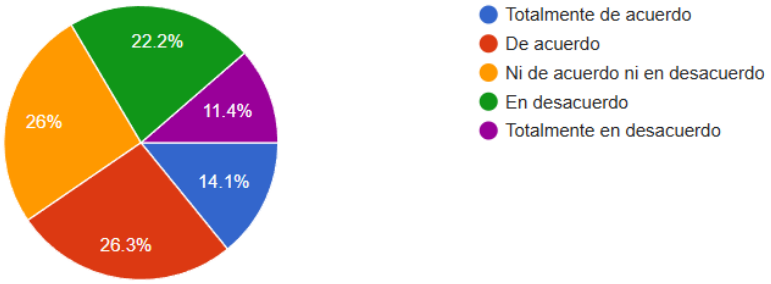
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que las publicaciones de Sayan Importaciones invitan a participar o responder.

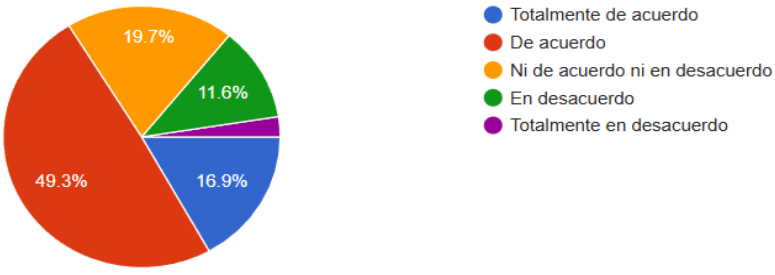
361 respuestas



Copiar gráfico

La forma en que Sayan Importaciones interactúa con sus seguidores me genera confianza.

361 respuestas

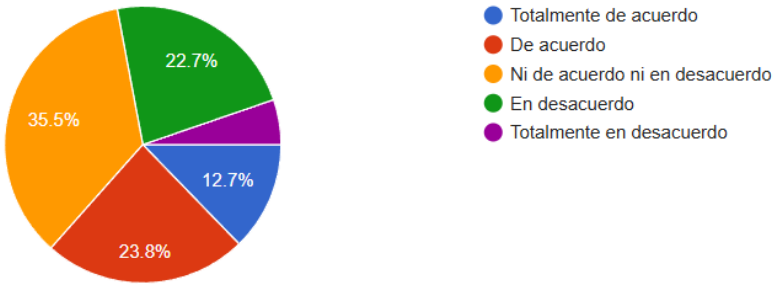


VARIABLE 2: Posicionamiento de la Marca

Copiar gráfico

Reconozco fácilmente el logotipo de Sayan Importaciones.

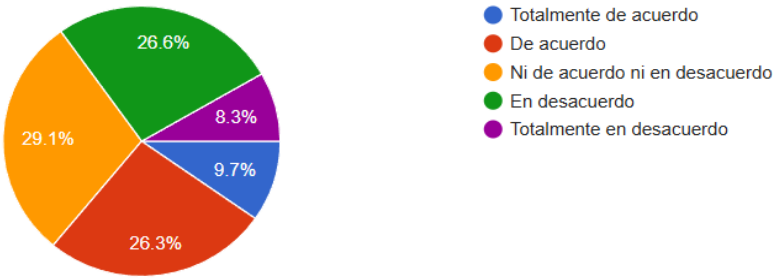
361 respuestas



Copiar gráfico

Identifico fácilmente los productos de Sayan Importaciones cuando los veo.

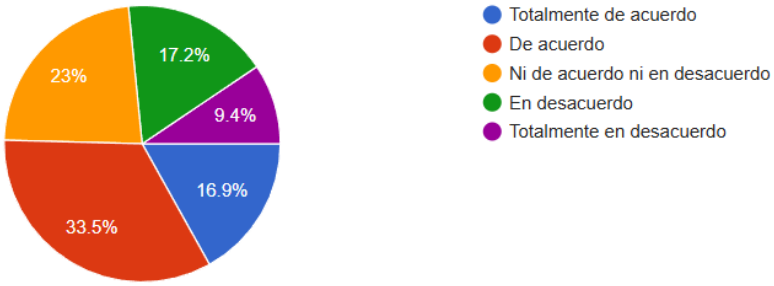
361 respuestas



Copiar gráfico

Cuando pienso en empresas de importaciones en Tumbes, recuerdo a Sayan Importaciones.

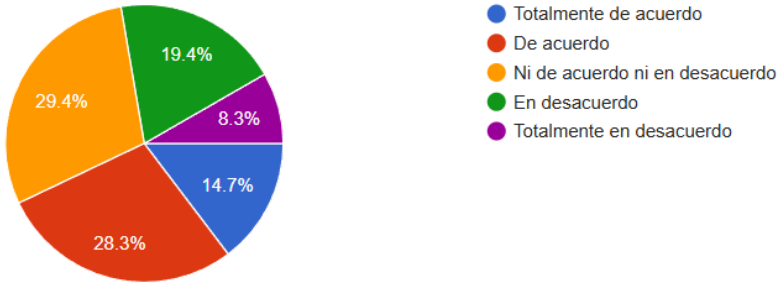
361 respuestas



Copiar gráfico

Sayan Importaciones es una de las primeras marcas que recuerdo cuando pienso en este tipo de negocios.

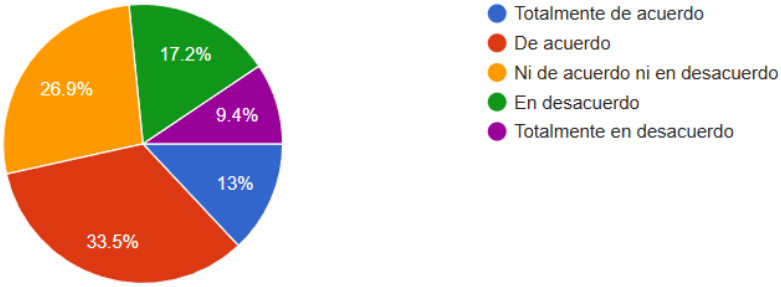
361 respuestas



Copiar gráfico

He visto publicidad de Sayan Importaciones en redes sociales u otros medios.

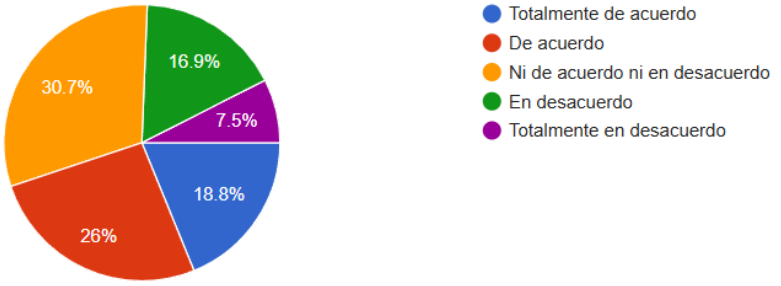
361 respuestas



Copiar gráfico

Reconozco fácilmente el estilo de las publicaciones de Sayan Importaciones en redes sociales.

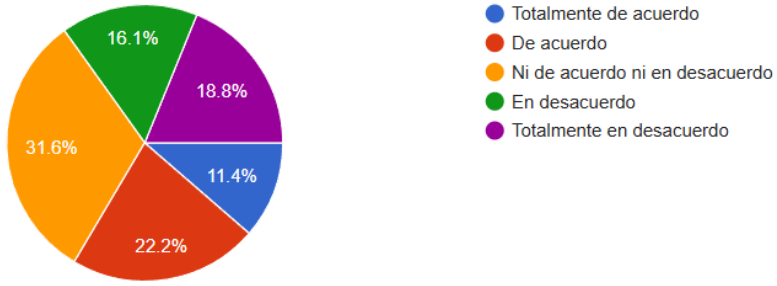
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que los productos de Sayan Importaciones son de buena calidad.

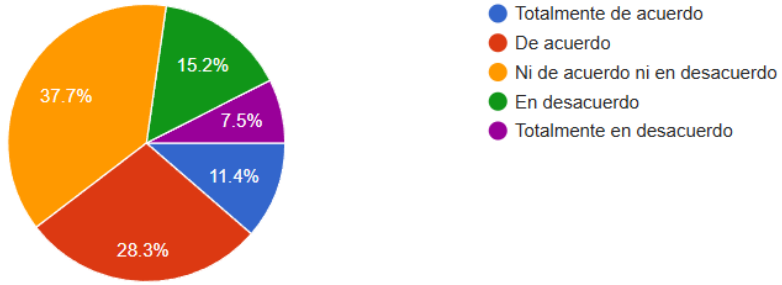
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que la comunicación de Sayan Importaciones transmite confianza.

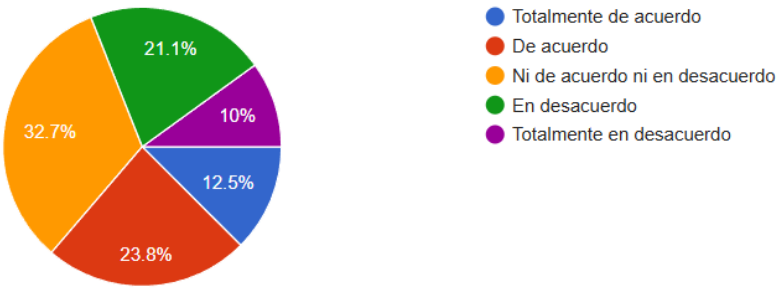
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que Sayan Importaciones ofrece productos innovadores.

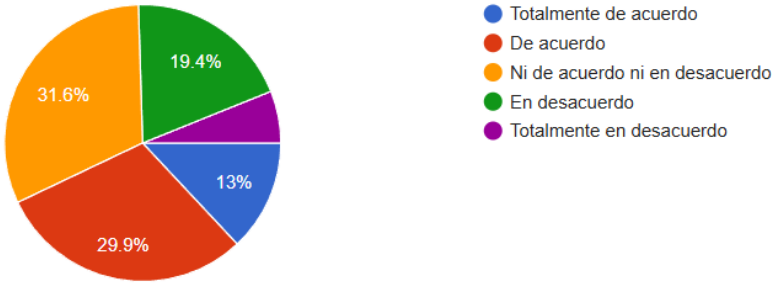
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que Sayan Importaciones proyecta una imagen responsable y cercana a sus clientes.

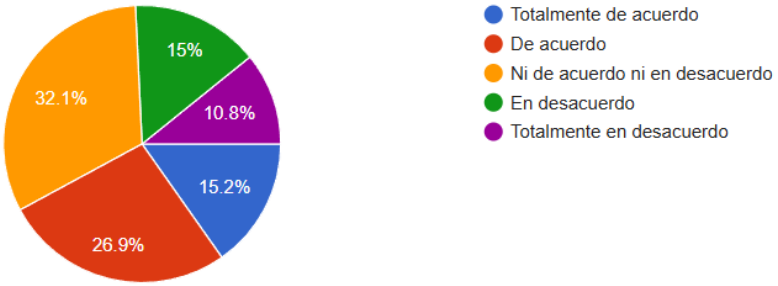
361 respuestas



Copiar gráfico

Considero que Sayan Importaciones se preocupa por la satisfacción de sus clientes.

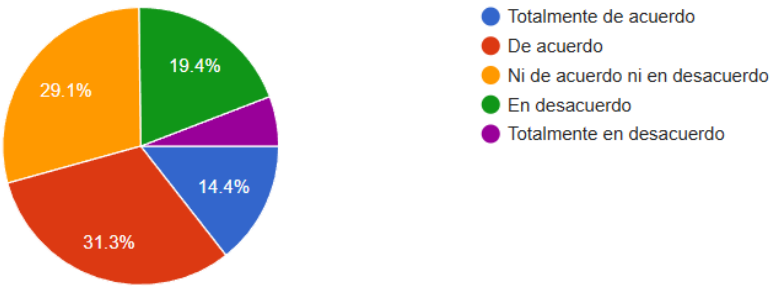
361 respuestas



Copiar gráfico

Confío en Sayan Importaciones para realizar una compra.

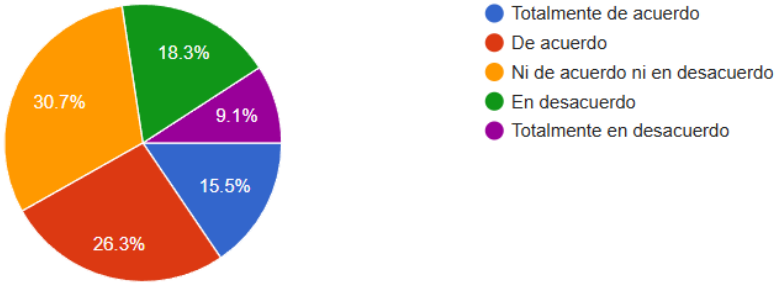
361 respuestas



Copiar gráfico

Recomendaría Sayan Importaciones a mis familiares o amigos.

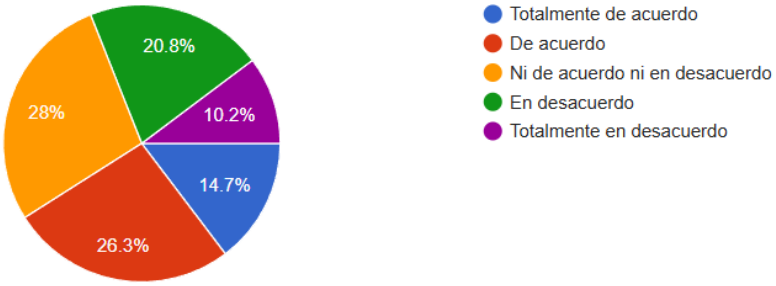
361 respuestas



Copiar gráfico

Me gustaría volver a comprar productos de Sayan Importaciones.

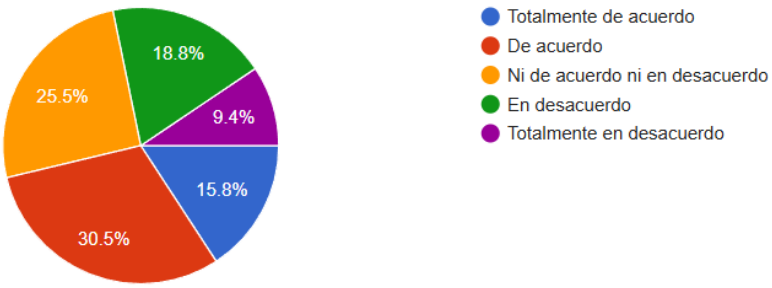
361 respuestas



Copiar gráfico

Las publicaciones de Sayan Importaciones aumentan mi interés por volver a comprar sus productos.

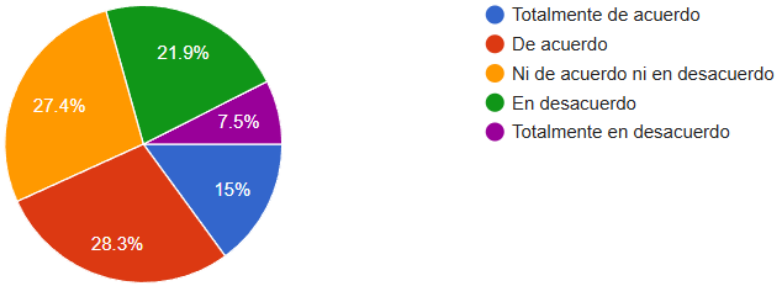
361 respuestas



Copiar gráfico

Me siento identificado(a) con la forma en que Sayan Importaciones se comunica con sus clientes.

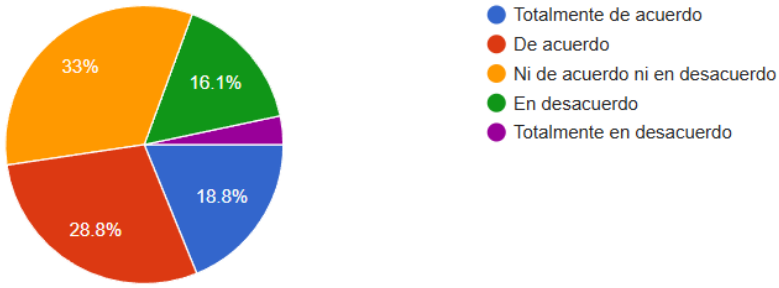
361 respuestas



Copiar gráfico

Seguiría la cuenta de Sayan Importaciones para conocer sus novedades y promociones.

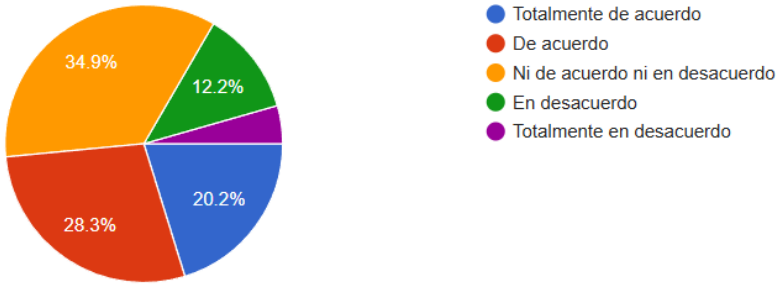
361 respuestas



Copiar gráfico

Aunque existan otras empresas similares, preferiría seguir comprando en Sayan Importaciones.

361 respuestas



Análisis inferencial de la variable marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca

Pruebas de normalidad

	kolmogorov-smirnov[a]			shapiro-wilk		
	estadístico	gl	sig.	estadístico	gl	sig.
Marketing en redes sociales	,088	361	,000	,931	361	,000
Uso de redes sociales	,099	361	,000	,972	361	,000
Publicidad	,090	361	,000	,982	361	,000
Interacción	,091	361	,000	,970	361	,000
Posicionamiento de la Marca	,097	361	,000	,948	361	,000
Reconocimiento de la marca	,077	361	,000	,983	361	,000
Percepción de la marca	,113	361	,000	,978	361	,000
Fidelización	,080	361	,000	,983	361	,000

Nota: Elaboración propia