



REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “VIVERO LÍDER”-MANTA

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE WITH BRAND POSITIONING OF THE COMPANY "VIVERO LÍDER"-MANTA

Grace Vanessa Vite Bailón¹; Carlos Julio Morán Quiñonez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1350551634@live.ulead.edu.ec¹; carlos.moran@uleam.edu.ec²

Código Orcid¹ <https://orcid.org/0009-0004-6083-7168>

Código Orcid² <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784z>

Recibido: 24-oct-2023

Aceptado: 8-nov-2023

Código JEL: Z13, H32, L1, O14, L15, F16

RESUMEN

Las redes sociales son importante para las Mipymes generando gran impacto entre sus clientes, al utilizar esta estrategia la empresa logra el posicionamiento de su marca, por lo que se obtiene buenos resultados, y se comprueba mediante las encuestas realizada a 214 clientes de la empresa, donde indican que, al permitirles interactuar constantemente en sus cuentas de redes sociales, logran su captación y fidelización, cumpliendo con el objetivo principal de la investigación demostrando que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”. La metodología es de tipo descriptivo, explicativo y bibliográfico, con un enfoque cuantitativo, se desarrollaron encuestas con 17 ítems, y se comprobó una fiabilidad de 0,946, aplicada en el software IBM SPSS-27. Lo cual confirma que las Redes Sociales son una estrategia que permite alcanzar los objetivos logrando favorablemente el posicionamiento de la marca de la empresa.

Palabras Clave: *Redes sociales, Empresa, Estrategia, Servicio, Producto, Interactuar.*

ABSTRACT:

Social networks are important for MSMEs generating great impact among their customers, by using this strategy the company achieves the positioning of its brand, so good results are obtained, and it is proven by

the surveys conducted to 214 customers of the company, where they indicate that, by allowing them to interact constantly in their social network accounts, they achieve their recruitment and loyalty, fulfilling the main objective of the research by demonstrating that social networks influence the brand positioning of the company "Vivero Líder". The methodology is descriptive, explanatory, and bibliographic, with a quantitative approach, surveys were developed with 17 items, and a reliability of 0.946 was verified, applying the IBM SPSS-27 software. This confirms that Social Networks are a strategy that allows achieving the objectives, favorably positioning the company's brand. **KEY WORDS:** Social networks, Company, Strategy, Service, Product, Interact.

INTRODUCCIÓN

El impacto que han tenido las redes sociales en el marketing ha sido contundente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a causa de la COVID-19, que López (2021), considera ha puesto en riesgo la economía de muchos países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a reinventarse en su forma empresarial y de negocio.

Según datos creados por Statista (2022), menciona que Chile, Uruguay y Ecuador fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales en Latinoamérica sobre el total de la población de enero de 2022; el uso de redes sociales en Chile alcanzó al 92,8% de su población, mientras que en Uruguay un 90,2%, por otro lado, Ecuador alcanzó el 81% de sus habitantes, mismos que son usuarios activos de redes sociales.

En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de las Pymes, es decir, la pequeña y mediana empresa. Mera et al. (2022), refieren que estas se enfrentan a un mundo de emprendedores donde deben probar sus capacidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento sostenible en el mercado.

De este modo, a partir de la pandemia muchos negocios surgieron y aprovechando la era digital, supieron usar las herramientas del marketing digital. Las redes sociales son una de estas herramientas, han logrado que muchas empresas puedan sobrevivir a un mundo globalizado, donde una gama de productos y servicios son promocionados a través de las distintas plataformas sociales existentes, logrando un mayor alcance hacia su mercado meta, incrementando las ventas y posicionando marcas en la mente del consumidor (Castillo y Mendoza, 2020). En este aspecto, las organizaciones, al promocionar sus productos y realizar correctamente una segmentación de mercado, han podido conseguir una gran cantidad de público en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok, mientras, otros negocios se vieron rezagados por la poca interacción con sus usuarios en redes o, por el hecho, de no contar con presencia alguna en los medios, lo que provocó un cese de sus funciones, es decir, estos negocios no tuvieron más alternativa que cerrar sus puertas por completo.

Thebridge (2022), explica que el social media marketing busca dar a conocer una marca y vender sus productos o servicios, para ello se debe efectuar una gestión del perfil o perfiles de una o varias plataformas que sirva para transmitir mensajes o contenido adaptándolos a cada una de ellas, pero, lo que de verdad es

imprescindible es tener una buena estrategia de redes sociales para poder lograr un buen reconocimiento y posicionamiento de la marca en los usuarios.

En los últimos años, las redes sociales se han actualizado, tanto en lo social como en el ámbito corporativo, sin embargo, el objetivo común se cumple cuando se logra una comunicación fluida y eficaz entre los diferentes grupos de interés, incluyendo la posibilidad de atender la necesidad social hasta facilitar el posicionamiento de las empresas, bienes, servicios o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (York, 2018). El alcance de las publicaciones mide qué tanto se expande el contenido a través de varias plataformas de redes sociales, la empresa puede pensar en el alcance como el número de personas *únicas* que ven su contenido de los productos o servicios que la marca ofrece.

“Vivero Líder” es una empresa familiar creada para la venta de plantas ornamentales, medicinales, frutales y palmas, además también se dedica a ofrecer servicios de jardinería como fumigaciones, mantenimientos y diseños de esta. Fue fundada en el año 2017 por Líder Vite con el apoyo familiar, la cual tuvo una buena acogida por su público objetivo favoreciendo su buena locación. Con la ayuda de la tecnología es posible que la empresa “Vivero Líder” pueda realizar interacciones, contenido y promociones en los medios, asimismo, incrementar la percepción y experiencia de sus usuarios sobre su marca y, por consiguiente, aumentar el tráfico de usuarios de potenciales clientes logrando el reconocimiento de su marca.

“Vivero Líder” ha podido seguir manteniéndose en el mercado, sin embargo, actualmente no cuenta con un buen posicionamiento y reconocimiento de su marca. En el 2020 a raíz de la pandemia hubo problemas económicos por las bajas ventas de sus productos y servicios, a causa del aislamiento social, adicional al incremento de competidores, pues, muchos negocios surgieron de forma positiva y con fuerza, lo que les permitió seguir en pie en el mercado. No obstante, debido a la reducida participación en redes sociales por parte de la empresa y también porque la digitalización comenzó a tener mucho más poder, “vivero líder” se enfrenta al desafío de volver a lo que antes era.

Por todo lo antes mencionado, el presente artículo científico tiene como objetivo analizar como las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”.

MARCO TEÓRICO

Un buen recurso y canal de comunicación para implementar marketing son las redes sociales, García (2015, p. 8), menciona que, el crear contenidos donde los usuarios puedan interactuar y al implementar escenarios con una buena planificación y administración de la red, puede ayudar a fortalecer la relación con clientes existentes y atraer a nuevos.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), las redes sociales han obligado a las empresas a ser más transparentes en los medios digitales, pues a muchos usuarios les gusta la sensación de sentir que poseen una conexión con aquello con lo que se sienten satisfechos, los medios sociales se refieren a los mecanismos de interacción entre personas, donde estas crean, comparten e intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales.

Con las interacciones, los usuarios van incrementando su compromiso con la marca, pues una vez que se genera una reacción se es más propenso a que aparezcan contenido de determinado sitio (Shum Xie, 2023). Por otro lado, las interacciones en redes sociales se han convertido en la base fundamental de las relaciones humanas cotidianas.

De este modo, para Wearecontent (2022), este tipo de intercambios son las que ocurren en las plataformas digitales, a través de internet. Sin embargo, para poder dirigirse a los usuarios se debe tener en cuenta la imagen de la marca, el contenido de los productos y los servicios que la empresa ofrece.

Por otro lado, la tecnología es importante para que se pueda llevar a cabo la comunicación y la información a sus usuarios, las redes sociales ofrecen una vía alternativa a las empresas para llegar a los consumidores. Sellés (2016), refiere que estos sitios son el lugar más prominente donde dicho colectivo intercambia opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde estas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información; además, ofrecen la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores.

Álvarez (2022), explica que es posible registrarse en Facebook y encontrar cualquier tipo de usuarios tanto de personas, como de empresas o de influencers, por este motivo, las empresas no pueden perder la oportunidad de utilizar esta red social, además, se puede crear campañas integradas para Facebook e Instagram, lo que permite explotar todo el potencial de la red; mediante las publicidades que se realicen en Facebook Ads se obtiene una buena segmentación, alcance, interacción con los usuarios y medición inmediata.

Instagram es una red social que fue creada en el 2010 con el objetivo de que muchos jóvenes interactúen, no obstante, con el pasar los años se ha convertido en la red social en la que más empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios, interactuando con sus clientes y posicionando su marca (Márquez, 2021).

El marketing en YouTube es la práctica de promover una marca, producto o servicio. Puede abarcar una combinación de distintas tácticas, incluyendo (pero no limitado a):

- Crear videos promocionales orgánicos
- Trabajar con influencers
- Anunciarse en la plataforma

Las marcas o las empresas necesitan asegurarse a que sus videos lleguen a las personas adecuadas, es importante saber que YouTube es un motor de búsqueda que ayudará al posicionamiento marca (Martin, 2022).

Por otro lado, Comunicación (2022), menciona que TikTok es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica para las empresas o marcas.

Brand Experience se trata de fortalecer la identidad de una marca ante el público, esto implica un esfuerzo gradual y continuo sobre la percepción que el cliente tiene de ella y que se realiza cada vez que hay algún tipo de interacción o consumo, es importante mencionar que los clientes están atentos a cada detalle dentro de su experiencia con las marcas. Por ello, Ferreira (2020), describe que cada momento de esta interacción puede ayudar a construir la percepción del consumidor, lo que hace que sea vital pensar en todos los detalles para que la impresión sea la mejor posible. Una buena experiencia de marca se fundamenta en proveer elementos asociados a la marca que permitan llamar la atención del público y generar valor, para eso, se debe construir desde la base una identidad que incluya sensaciones, percepciones y genere, de esta forma, una conexión entre la empresa y el consumidor.

Los Reels son un elemento clave cuando se habla de marketing digital. Hoyos (2023), menciona que estas se basan en la creación y edición de videos desde la propia aplicación y esto le gusta cada vez más al usuario, una de las razones es porque transmiten más cercanía, enganchan y entretienen más a la audiencia.

Por otra parte, los hashtags son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en [redes sociales](#) como Instagram, Facebook y Twitter; cuando se publica la combinación, se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema (Rdstation, 2022). De esta forma los usuarios de Instagram, por ejemplo, publican fotos con la etiqueta (#) de alguna marca, todos en la red social pueden encontrar contenidos relacionados y no es necesario que los usuarios sigan la página de la empresa, pero con un simple # puede llegar atraer más usuarios.

“La experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca, a raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares” (Corrales, 2020).

Las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado (Urrutia y Napán, 2021, p. 3). “El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta” (Kotler y Keller, 2012).

Cruz (2022), alude a que el marketing de contenido se basa en generar propuestas de valor para la comunidad digital a la que se piensa fidelizar por medio de publicaciones con contenido útil, relevante y si es posible innovador, el objetivo principal es atraer o despertar el interés de los usuarios y buscar generar una comunidad que interactúe de manera natural con la marca.

La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales es que el 47%, los mercadólogos indica que desarrollar [estrategias sociales para apoyar las metas generales del negocio](#) que se mantienen como su principal reto (Peláez, 2019). Las redes sociales son los medios de comunicación de cualquier marca, ellas representan un escaparate para mostrar productos y servicios, pero también, la filosofía y los valores de la empresa; según el mismo estudio, los usuarios que más consumen y demandan redes sociales

son hombres y mujeres jóvenes, desde los 18 y 34 años, a estos les siguen el rango de entre 35-54 años; las redes sociales aumentan la posibilidad de llegar a ellos y al mismo tiempo alimentan su posicionamiento de las diferentes marcas en Internet.

El posicionamiento de la marca en redes sociales es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, Borda (2023), sugiere que actualmente el uso en las redes sociales potencia el éxito de cualquier negocio, aunque en marketing no haya una fórmula para el éxito, si existen puntos clave para posicionar la marca en redes sociales. Esto es teniendo en cuenta aspectos como el canal adecuado (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) y el contenido entre otros factores; con el fin de generar un vínculo de confianza con el público logrando su fidelidad hacia la marca y llegando a muchos más usuarios.

El análisis de la competencia en las redes sociales es una estrategia marketing social media, que se basa en “el estudio del comportamiento de los competidores en las redes sociales para detectar oportunidades de mercado para crear y enfocar las estrategias y con ello impulsar el crecimiento empresarial de la marca” (Desygnier, 2022).

La innovación en las empresas representa un mejor modelo de negocio, donde puede alcanzarse por la realización de importantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos, con el fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición competitiva (Falcó, 2021).

Córdova (2021), señala que, gracias a la tecnología, la comunicación digital procura que un contenido perdure en el tiempo a través de video o imágenes en las redes sociales, en ellas es posible encontrar informaciones relevantes ya en diferentes sectores uno de ellos es el sector empresarial.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador, “por ello, las empresas utilizan estas estrategias para acelerar sus ventas, por encima de anuncios, empaques atractivos o cualquier otra estrategia” (Big, 2022), las promociones son la estrategia más contundente a la hora de inclinar balanza a favor de un producto en la decisión de compra.

Barrios (2021), describe que las ofertas o descuentos son estrategias de **marketing** más usadas en el mundo, ya que son implementada por diversas razones, desde aumentar el volumen de ventas, salir de mercancía vieja, e incluso aumentar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

El valor agregado son **características adicionales del producto o servicio que ofrece la empresa o la marca y hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia**, en definitiva, son aquello que se da de más en un producto, aunque no sea necesario y que ayuda al consumidor a elegir siempre la

Tabla 1

Planteamiento de hipótesis

| Hipótesis | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| General | Las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa "Vivero Líder" de Manta. |
| Específica 1 | La interacción influye en la innovación de la empresa "Vivero Líder" de Manta. |
| Específica 2 | Brand experience influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta. |
| Específica 3 | El contenido se relaciona con la percepción de la empresa "Vivero Líder" de Manta. |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez.

marca ganando su fidelización (ENYD, 2015).

La percepción son sentimientos, experiencias y pensamientos de un consumidor acerca de un producto o servicio. Prieto (2022), afirma que "es lo que la gente cree que representa una marca, en lugar de lo que una marca dice que representa", además, la percepción de la marca juega un papel importante ya que crea conexiones emocionales con los consumidores y ellos mismos se encargan de comparar su criterio con otras personas de forma positiva, logrando así un éxito rotundo en la empresa.

La calidad de productos y servicios, son un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios (Andrada, 2019). Según sus respectivas especificaciones y con el propósito de asegurar la completa **satisfacción del consumidor**, se requieren **herramientas de medición** y **estándares** que permitan comparar la **calidad del producto** o servicio.

La variedad de productos y servicios que las empresas ofrecen es la clave del éxito, además es la diversificación que una empresa proporciona al mercado, también "la habilidad que una empresa tiene para producir económicamente variedad depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto y servicio a ofrecer" (Borja-Ramírez, 2010).

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

METODOLOGÍA

Este artículo sigue un diseño de estudio, que, a fin de corroborar la información desde la recolección, medición y análisis de datos; toma la forma de un estudio descriptivo, explicativo y bibliográfico, usando el método inductivo en la investigación para la obtención de resultados.

El alcance del estudio descriptivo "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población" (Hernández et al., 2014).

La investigación explicativa, busca explicar el objetivo de este artículo científico; el estudio bibliográfico, se usó para obtener información referente a la problemática, como artículos y revistas científicas.

El enfoque de investigación adoptado para este estudio se basó en el método cuantitativo, se procedió a usar el cuestionario de encuesta que constó de 17 preguntas, instrumento para el que se usó la escala de Likert, misma que poseía una ponderación de totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Unidad de análisis

El enfoque cualitativo tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo y saber la percepción de los individuos que realizaron compras pertenecientes a la población “Vivero Líder” de Manta que corresponde a la cantidad de 480 personas que realizan sus compras durante un mes en el negocio, de las cuales se pretenden conocer si para ellos las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la marca del vivero.

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra por conveniencia, se tomó en cuenta la cantidad de clientes que compran mensualmente en la empresa, es por ello por lo que, “la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,946 | 17 |

Recurso: Estadístico SPSS-27

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (Hernández, 2021).

La muestra por conveniencia empleada para esta investigación consta de 214 participantes a encuestar. Estos sujetos fueron seleccionados en base a los clientes que realizan sus compras mensualmente en el vivero, con ello se pretende conocer acerca de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta, donde se constató de fuentes oficiales que la población que realiza sus compras en el mes es alrededor de 480 clientes.

RESULTADOS

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando el alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de confianza de 0,946, lo que señala una alta confiabilidad para el uso de este.

HIPÓTESIS (Prueba y Validación)

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico IBM SPSS-27, usando el coeficiente correlacional “Spearman”, entre variables y dimensiones. Los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Comprobación hipótesis general

H0: Las redes sociales no influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: Las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

El coeficiente Spearman es de 0,713, lo que indica que el grado de correlación entre las variables X y Y es positiva media, en tanto el nivel de significancia bilateral para la comprobación de la hipótesis general es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis 1

Tabla 3

Prueba de hipótesis general –Spearman

| <i>Correlaciones no paramétricas</i> | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|----|----------------|--------------------------|
| Correlaciones | | | | | |
| | | | | Redes sociales | Posicionamiento de marca |
| Rho Spearman | de Redes sociales | Coeficiente de correlación | de | 1,000 | ,713** |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,000 |
| | | N | | 214 | 214 |
| | Posicionamiento de marca | Coeficiente de correlación | de | ,713* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 | . |
| | | N | | 214 | 214 |

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

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

H0: La interacción no influye en la innovación de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: La interacción influye en la innovación de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

Tabla 4**Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

| | | Correlaciones | | | |
|----------|----------------|----------------------|----|-------------|------------|
| | | | | Interacción | Innovación |
| Rho | de Interacción | Coeficiente | de | 1,000 | ,702** |
| Spearman | | correlación | | | |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,000 |
| | | N | | 214 | 214 |
| | Innovación | Coeficiente | de | ,702* | 1,000 |
| | | correlación | | * | |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 | . |
| | | N | | 214 | 214 |

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

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Los resultados arrojados por el programa estadístico SPSS muestran que la primera hipótesis específica, el grado de correlación según el coeficiente de Spearman es positiva media con un 0,702 de relación entre variable y dimensión, con un alto grado de significancia bilateral 0,000 que representaría un 99% de confianza, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación hipótesis 2

H0: Brand experience no influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.

H1: Brand experience influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.

Tabla 5**Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

| | | Correlaciones | | | |
|----------|---------------------|----------------------|----|------------------|-----------|
| | | | | Brand Experience | Promoción |
| Rho | de Brand Experience | Coeficiente | de | 1,000 | ,510** |
| Spearman | | correlación | | | |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,000 |
| | | N | | 214 | 214 |
| | Promoción | Coeficiente | de | ,510* | 1,000 |
| | | correlación | | * | |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 | . |
| | | N | | 214 | 214 |

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

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Para la segunda hipótesis se muestra un grado de correlación positiva media de 0,510 en el coeficiente de Spearman, lo cual presenta un alto agrado de significancia bilateral con 0,000 que al estar por debajo de 0,001 quiere decir que su confiabilidad es alta, en vista de aquello, se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Comprobación hipótesis 3

H0: El contenido no se relaciona con la percepción de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: El contenido se relaciona con la percepción de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

Tabla 6**Prueba de hipótesis específica 3 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

| | | Correlaciones | | | |
|----------|--------------|----------------------|-----------|------------|--------|
| | | | Contenido | Percepción | |
| Rho | de Contenido | Coeficiente | de | 1,000 | ,611** |
| Spearman | | correlación | | | |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,000 |
| | | N | | 214 | 214 |
| | Percepción | Coeficiente | de | ,611* | 1,000 |
| | | correlación | | * | |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 | . |
| | | N | | 214 | 214 |

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

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

El resultado obtenido en la tercera hipótesis muestra una correlación de 0,611 en el coeficiente de Spearman lo cual reflejan que su confiabilidad es positiva media entre dimensión y variable, con un alto grado de significancia bilateral con 0,000 que al estar por debajo de 0,001 quiere decir que su confiabilidad es alta, en vista de aquello, se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Se usó el programa estadístico IBM SPSS-27 para la determinación del análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas:

Tabla 7**Pregunta 2 acerca de la dimensión: Interacción**

2. Las interacciones en Instagram que ha visualizado en la cuenta “Vivero Líder” ha llamado su atención de forma positiva logrando su decisión de compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | De acuerdo | 31 | 14,5 | 14,5 | 15,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 180 | 84,1 | 84,1 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

Los resultados obtenidos de la talla 7, muestran, que según los clientes de la empresa “Vivero Líder” indican que las visualizaciones que han realizado en la red social Instagram en base a sus interacciones son importantes para captar y llamar su atención logrando su decisión de compra, donde un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, por consiguiente, el 14,5% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 8

Pregunta 7 acerca de la dimensión: Brand Experiencia

7. La experiencia de los usuarios en las redes sociales influye para su decisión de compra y reconocimiento de la marca “Vivero Líder”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | De acuerdo | 33 | 15,4 | 15,4 | 17,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 177 | 82,7 | 82,7 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Grace Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

Como se evidencia en la tabla 8, los encuestados manifestaron que influyen mucho en su decisión de compra que en las redes sociales de la empresa se encuentren las experiencias de los usuarios, sin embargo, en base a estas experiencias también ayudan al reconocimiento de la marca “Vivero Líder”, los resultados obtenidos muestran que un 82,7% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,4% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 9

Pregunta 8 acerca de la dimensión: Contenido

8. Las redes sociales influyen para medir el alcance de las publicaciones de forma positiva o negativa de la marca “Vivero Líder”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | De acuerdo | 34 | 15,9 | 15,9 | 18,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 175 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grace Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

De acuerdo con los resultados de la octava pregunta, los clientes de la empresa “Vivero Líder” indican que para medir el alcance de las publicaciones que se desarrollen en las redes sociales de la empresa influyen para que se determine su alcance de forma positiva o negativa para la marca, la cual se muestran que un 81,8% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,9% estuvo de acuerdo y 2,3% respondieron de forma neutra.

Tabla 10**Pregunta 9 acerca de la dimensión: Contenido****9. Al crear contenido viral la empresa transmite su identidad de marca: cómo desea que se vea, se perciba y suene su marca.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | De acuerdo | 32 | 15,0 | 15,0 | 15,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 180 | 84,1 | 84,1 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Respecto al análisis de la tabla 10, los encuestados indican que al momento que la empresa crea contenido y se haga vital logra transmitir su marca de forma positiva y cumpliendo sus objetivos de cómo quiere que se vea, se perciba y suene su marca, logrando el posicionamiento de la marca a más usuarios y potenciales clientes, lo cual muestra que un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,0% estuvo de acuerdo y 0,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 11**Pregunta 10 acerca de la dimensión: Innovación****10. Considera que la innovación se transforma en un factor de éxito para la competitividad de la marca/empresa.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | De acuerdo | 30 | 14,0 | 14,0 | 15,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 180 | 84,1 | 84,1 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 11, los encuestados manifiestan que uno de los factores principales para el éxito de la competitividad de empresa, es que ellos consideran que la innovación es importante para lograr el éxito y reconocimiento de la marca "Vivero Líder", un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 14,0% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 12**Pregunta 13 acerca de la dimensión: Promoción****13. Las ofertas y descuentos que se realicen son decisivo para su compra logrando la fidelización de la marca "Vivero Líder" fácilmente**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | De acuerdo | 21 | 9,8 | 9,8 | 11,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 190 | 88,8 | 88,8 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

En base al análisis de la tabla 12, los clientes encuestados de la empresa "Vivero Líder" manifiestan que si es decisivo su compra cuando la empresa realiza ofertas y descuentos de la marca llegando a lograr fácilmente su fidelización, muestra los resultados de un 88,8% estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 9,8% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 13**Pregunta 15 acerca de la dimensión: Percepción****15. Según su percepción, la calidad de los productos y servicios son importantes para su fidelización de la marca "Vivero Líder."**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | De acuerdo | 23 | 10,7 | 10,7 | 11,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 189 | 88,3 | 88,3 | 100,0 |
| | Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

El análisis de la tabla 13, indica que los clientes de la empresa "Vivero Líder" da a conocer que la percepción de la calidad de los productos que la empresa realiza es considerable e importante para lograr una buena fidelización de la marca, es por ello que se muestra los resultados obtenidos de las cuales un 88,3% dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 10,7% estuvo de acuerdo y 0,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 14**Pregunta 16 acerca de la dimensión: Percepción****16. La variedad de los productos y servicios que ofrece "Vivero Líder" son una ventaja para su decisión de compra y reconocimiento de marca.**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| De acuerdo | 23 | 10,7 | 10,7 | 12,1 |
| Totalmente de acuerdo | 188 | 87,9 | 87,9 | 100,0 |
| Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Los resultados obtenidos en la tabla 14, demuestran que la variedad de productos y servicios que la empresa ofrece si influye a la decisión de compra de los clientes o posibles clientes y lograr de manera favorable el reconocimiento de la marca de la empresa "Vivero Líder", en base a este sustento se muestra que un 87,9% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 10,7% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 15**Pregunta 17 acerca de la dimensión: Percepción****17. Considera que las redes sociales influyen de forma positiva para el posicionamiento de la marca "Vivero Líder".**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| De acuerdo | 20 | 9,3 | 9,3 | 11,2 |
| Totalmente de acuerdo | 190 | 88,8 | 88,8 | 100,0 |
| Total | 214 | 100,0 | 100,0 | |

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

De acuerdo con este análisis, los clientes de la empresa indicaron que las redes sociales si influyen de forma positiva logrando un buen posicionamiento de la marca "Vivero Líder", es por ello por lo que se muestra los resultados obtenidos, en donde un 88,8% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 9,3% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

DISCUSIÓN

Para esta parte, se demostró que las redes sociales son importantes para realizar publicaciones e interacciones con sus usuarios, pues, según Mera et al. (2022), y este artículo comparten opinión de que las redes con mayor uso son: Facebook, Instagram, YouTube, ente otras, gracias a que ayudan al fácil reconocimiento de la marca, además de recalcar que en la actualidad las redes sociales son importantes para dar un impulso al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Los resultados de este estudio indican que las interacciones que la empresa tenga con sus usuarios en redes sociales potencian el posicionamiento de la marca, dado que se ven atraídos por las publicidades, promociones y ofertas que la empresa realiza, por tanto, y de acuerdo con lo que dicen Urrutia y Napán (2021), las redes sociales son canales de social media muy importantes para una marca o negocio. Además, las innovaciones y la creatividad que existan en las plataformas digitales de la empresa son fundamentales para la captación inmediata de clientes potenciales y favorable para los usuarios de la empresa logrando incrementar la interacción de los usuarios con la marca.

Una implicación de las redes sociales es que pueda ayudar a la empresa “Vivero Líder” para el posicionamiento de la marca, debido a la baja participación y el poco reconocimiento que existe. Para Castillo y Mendoza (2020), el marketing en redes sociales permite crear anuncios publicitarios y contenido de valor en base a la innovación y creatividad de la empresa, logando interactuar con su público objetivo con el fin de promover una marca. Se confirma la influencia que tienen las redes sociales en el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado, por lo que es importante ser contantes y mantener actualizado el contenido, publicaciones e interacciones con sus usuarios en las diferentes plataformas digitales que la empresa tenga, esto permite aumentar favorablemente el tráfico de usuarios en redes sociales atrayendo a más clientes para lograr su fidelización.

En relación con el estudio planteado, sirve como aporte para la empresa “Vivero Líder” en base a la estrategia de las redes sociales, a través de la importancia que sus clientes le dan para lograr el posicionamiento de marca, a raíz de las interacciones, brand experience, contenido que se realizan en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, TitTok y YouTube para lograr su reconocimiento.

Actualmente la era digital está avanzando de forma rápida, es por eso por lo que es importante seguir investigando las redes sociales y logrando el posicionamiento de la marca de la empresa.

CONCLUSIÓN:

- En base a la investigación se concluye que, en la hipótesis general, las redes sociales si influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa “Vivero Líder”- Manta, por lo que se determinó a través del sistema IBM SPSS-27, donde indican que el coeficiente Spearman de esta correlación es de 0,713, por lo que es positivamente media para que la empresa pueda lograr de forma exitosa el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.
- La verificación de resultados, a través de sistema IBM SPSS-27 la correlación de la hipótesis específica 1 se puede observar que en base al coeficiente de Spearman es positiva media con un 0,702 de relación entre variable y dimensión, donde se concluye que actualmente con el uso de las tecnologías y el internet, la relación entre los clientes y la empresa es mucho más cercana y personalizada, en base a las interacciones que los usuarios realicen en las plataformas digitales influyendo de forma positiva para que haya más tráfico de clientes logrando el reconocimiento de marca.

- Se comprueba que en la hipótesis específica 2, a través de la verificación del programa estadístico IBM SPSS-27, se muestra un grado de correlación positiva media de 0,510 en el coeficiente de Spearman, las redes sociales es una de las estrategias que desarrolla la empresa, para lograr el reconocimiento y posicionamiento de su marca, la cual sus clientes responden de forma favorable al contenido y publicidades que se realicen, sobre todo influye en su decisión de compra. Las experiencias de marcas que son expuestas en dichas plataformas digitales, causan un gran impacto y logran su fidelización de la marca.
- Por otro lado, los resultado obtenido en la tercera hipótesis muestra una correlación de 0,611 en el coeficiente de Spearman lo cual reflejan que su confiabilidad es positiva media entre dimensión y variable, además se finaliza que los contenidos realizados en las redes sociales de la empresa son importantes para saber el alcance de las publicaciones que se realizan en las diferentes plataformas digitales, y se conoce la precepción que los clientes tienen de la calidad del producto y servicio que la empresa “Vivero Líder” ofrece, siendo esto de forma favorable para el posicionamiento de su marca.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (09 de 02 de 2022). *¿Para qué sirve Facebook?* <https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/>
- Andrada, A. M. (17 de 12 de 2019). *Calidad del producto*. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Barrios, F. (09 de 08 de 2021). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios>
- Big, B. (2022). *¿Cómo funcionan sus promociones en la decisión de compra del consumidor?* <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Borda, A. C. (2023). *¿Cómo Posicionar tu Marca en Redes Sociales y no Morir en el Intento?* <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales-y-no-morir-en-el-intento/>
- Castillo, K. y Mendoza, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posesionamiento de los viveros en el cantón Milagro*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro). <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4904>
- Comunicación, C. (13 de 06 de 2022). *El fenómeno de tiktok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital#:~:text=TikTok%20Ads%20es%20una%20herramienta,presupuestos%20y%20una%20segmentaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.
- Córdova, E. (20 de 09 de 2021). *La tecnología en las redes sociales*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/tecnologia-en-redes-sociales/>
- Corrales, J. (28 de 06 de 2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20experiencia%20del,herramientas%20y%20otros%20recursos%20similares>.

- Cruz, C. (20 de 07 de 2022). *Las Redes Sociales y el Marketing de Contenidos*.
<https://www.kommo.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Desygner. (11 de 08 de 2022). *Análisis de la competencia en las redes sociales y como sacarle provecho*.
<https://desygner.com/es/blog/analisis-de-la-competencia-en-las-redes-sociales/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20en%20las%20redes%20sociales%20es,para%20impulsar%20el%20crecimiento%20empresarial.>
- Enyd, E. D. (29 de 10 de 2015). *6 elementos que generan valor añadido para tu producto*.
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/#:~:text=Se%20entiende%20por%20valor%20a%C3%B1adido,consumidor%20a%20elegir%20la%20marca.>
- Falcó, C. P. (25 de 09 de 2021). *La innovación empresarial representa una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa. Puede alcanzarse por la realización de importantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el fi*. <https://branward.com/branderstand/innovacion-de-marca-brand-innovation/>
- Ferreira, K. (07 de 09 de 2020). *Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca*. Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 179-196.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Hernández, R. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. MCGRAW-HILL.
- Hoyos, A. (07 de 01 de 2023). *Instagram Reels: ¿qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marketing?*
<https://whitecoat.mx/instagram-reels-que-es-y-como-usarlo-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Reicomunicar*, 20.
- Márquez, M. (13 de 08 de 2021). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso*.
<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Martin, M. (17 de 06 de 2022). *Marketing de YouTube La guía que estabas esperando para empezar tu canal*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-youtube/>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Peláez, B. (19 de 12 de 2019). *La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales*.
<https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales>
- Prieto, E. (21 de 02 de 2022). *¿Qué es la percepción de la marca? cómo medirlo y 4 ejemplos*.
<https://www.esdelatino.com/que-es-la-percepcion-de-la-marca-como-medirlo-y-4-ejemplos/>
- Ramos, R., Borja-Ramírez, M., López-Parra, M. y Ramírez-Reivich, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 11(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007

- Rdstation. (31 de 01 de 2022). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?
<https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/>
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sellés, R. (2016). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. *Riunet*, 1-95.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2da. ed.)*. RA-MA.
- Statista. (2022). Redes sociales en Latinoamérica. *Semymas*, 1-8.
- Thebridge. (05 de 08 de 2022). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*.
<https://www.thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>
- Urrutia, A. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1-16.
- Wearecontent. (04 de 10 de 2022). *Wearecontent, Social media*.
<https://www.wearecontent.com/blog/social-media/interacciones-en-redes-sociales>
- York, A. (17 de 01 de 2018). *Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement*.
<https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>