

**REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA MASS PAN- MANTA**

**SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON THE POSITIONING
OF THE BRAND MASS PAN - MANTA**

Flores Zambrano Angelo Jesus;
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
1351392111@live.ulead.edu.ec; estela.sabando@ulead.edu.ec
Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0204-7646>

Ing. Rossana Sabando Mendoza Ph.D.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
estela.sabando@ulead.edu.ec
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Código JEL: M31, L14, D83.

Resumen:

Las Redes Sociales son fundamentales para el posicionamiento de marca Mass Pan, generando un impacto significativo en su visibilidad y percepción en el mercado. La investigación demuestra que, al utilizar estrategias digitales bien estructuradas, Mass Pan puede mejorar su competitividad y conexión con los clientes. Esto se comprobó mediante encuestas a una muestra de 382 personas de la población económicamente activa de Manta, donde se destacó la importancia de la interacción constante en redes sociales para aumentar la lealtad y fidelidad de los consumidores. El estudio, de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, empleó el software SPSS para análisis estadístico, obteniendo un coeficiente de correlación fuerte, lo que confirma la influencia positiva de las redes sociales en el posicionamiento de la marca. Estos hallazgos validan la hipótesis de que las redes sociales son una herramienta estratégica esencial para fortalecer la competitividad y reputación de Mass Pan en el mercado.

Palabras Claves: Redes sociales, Posicionamiento, Compromiso, Interacción Social, Marca

Abstract:

Social media is essential for the brand positioning of Mass Pan, generating a significant impact on its visibility and perception in the market. The research shows that, by using well-structured digital strategies, Mass Pan can improve its competitiveness and connection with customers. This was confirmed through surveys of a sample of 382 people from the economically active population of Manta, where the importance of constant interaction on social media to increase consumer loyalty and fidelity was highlighted. The study, of a quantitative, descriptive and correlational nature, used SPSS software for statistical analysis, obtaining a strong correlation coefficient, which

confirms the positive influence of social media on brand positioning. These findings validate the hypothesis that social media is an essential strategic tool to strengthen the competitiveness and reputation of Mass Pan in the market.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Redes sociales y su influencia en el posicionamiento de la marca Mass Pan- Manta”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

Angelo Jesus Flores Zmbrano
Egresado
CC. 1351392111

Ing. Rossana Sabando Mendoza Ph.D.
Tutor

Introducción

Actualmente, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y la forma en que las marcas se posicionan en el mercado, convirtiéndola en una herramienta para establecer estrategias que le han permitido potenciar sus servicios en los medios digitales.

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 y 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). En el futuro, esto se reflejará en cómo las empresas utilizan cada vez más las redes sociales, ya que ofrecen un mejor posicionamiento de marca y mayores retornos financieros (López et al.,2022).

Por esta razón las empresas necesitan tener presencia en las redes sociales porque ahí es donde están sus clientes. Estas plataformas les permiten llegar a grandes audiencias, conectarse directamente con las personas y mostrar quiénes son realmente. Puede anunciarse a personas que estén interesadas en su producto o servicio sin gastar mucho dinero. También pueden medir la efectividad de sus estrategias en tiempo real y ajustarlas según sea necesario. Las redes sociales también son una gran fuente de tráfico hacia su sitio web y pueden convertir a los visitantes en clientes. Al monitorear las tendencias y responder rápidamente a los cambios, las empresas pueden mantenerse actualizadas. En última instancia, una presencia activa en las redes sociales ayuda a construir una buena reputación y ganarse la confianza de nuevos clientes, lo cual es vital para mantenerse competitivo en el mercado actual.

Tomando en cuenta la importancia del posicionamiento de marca en la actualidad es importante vincularse con la social media porque es una estructura digital compuesta por individuos u organizaciones, “la empresa puede utilizar las redes sociales para muchos fines, tanto para realizar una investigación de mercado como para ofrecer atención al cliente, pero en la actualidad una de las principales motivaciones de las marcas es mejorar su imagen”. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2019)

A nivel local se pudo identificar que las empresas como Mass Pan, la falta de presencia en las redes sociales y una gestión descuidada de la reputación online puede conllevar a un problema porque pueden perder de oportunidades para conectarse con su comunidad, diferenciarse de la competencia y ganar nuevos clientes.

El uso de las redes sociales es importante para las empresas porque les permite aumentar el conocimiento de la marca, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas, aumentar la fidelidad de los clientes y posicionarse en los buscadores, entre otras cosas. Por lo tanto, la presente investigación permitirá dar respuesta a la pregunta o problema general ¿De qué manera las Redes Sociales influyen en el posicionamiento de la marca Mass Pan en Manta?

Redes sociales

Las redes sociales son fundamentales para las empresas para poder dar a conocer su marca, ya que son una herramienta que puede utilizarse con diversos fines ya sea para usarlo de manera personal o utilizarlo con fines empresariales como la recolección de información de la competencia.

De acuerdo a Rubio Fonseca (2022), las redes sociales son formas de interacción social que se definen como intercambio dinámico entre personas o grupos, que permite darse a conocer, crear y potenciar una marca.

Por otro lado, Palacios et al. (2020), expresa que las redes sociales pueden reflejar el crecimiento y el desarrollo económico de una marca o empresa. Por tanto; las redes, como fenómeno social están cambiando de rumbo la gente se relaciona con la información.

Engagement

El engagement expresa el compromiso y la lealtad de los clientes hacia la empresa. Esto refleja no sólo tus interacciones con la marca. Un alto compromiso demuestra que los clientes no sólo están satisfechos con los productos o servicios, sino que también se sienten conectados emocionalmente con la marca, participando activamente en conversaciones, compartiendo contenidos y haciendo recomendaciones. Esto, a su vez, fortalece la presencia y la imagen de la empresa en el mercado y creando una comunidad sólida y leal en torno a la marca.

Según Mendiya y Valarezo (2022), menciona que el engagement, se refiere a la capacidad de una marca para interactuar con los consumidores a través de relaciones sólidas y duraderas. Cuanto mejor sea nuestra relación con nuestros clientes, mejor los entenderemos y les brindaremos un valor diferenciado que mejore el posicionamiento y la percepción de nuestra marca.

Por otro lado, Ballesteros Herencia (2019), expresa que el engagement no es tanto un producto final, ni un estado mental o comportamiento de entidades, sino un proceso interactivo y bidireccional entre determinadas entidades (ciudadanos públicos, empleados, clientes, usuarios de redes sociales) y algunas organizaciones (administración pública, empresas, plataformas digitales).

Interacción social

La interacción social es el proceso mediante el cual las personas se comunican entre sí y forman relaciones mediante el intercambio de información, ideas, sentimientos y experiencias. Esta interacción puede tener lugar a través de redes sociales digitales, incluyendo mensajes, comentarios.

Para Torres et al. (2020) La interacción social se refiere al comportamiento humano y cómo éste se relaciona y se desarrolla a través de las relaciones sociales. Con las redes sociales digitales, esta interacción ha cambiado ya que hay menos necesidad de interacción física que antes. Desde una perspectiva sociológica, los teóricos creen que el comportamiento de las personas está firmemente ligado a sus relaciones sociales, ya sean físicas o digitales.

En cambio, Alcivar Eras (2019), menciona que la interacción social que se da en las redes sociales se da porque el receptor no sólo desempeña este rol, sino que también alterna entre los roles de emisor y receptor, y esta transición se da de forma natural en la conversación entre individuos.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es un instrumento que tienen las empresas e organizaciones con el fin de mantener la ventaja competitiva por lo tanto es una estrategia que cualquier empresa que quiera competir en el mercado de manera más efectiva y construir una identidad de marca más fuerte.

Olivar Urbina (2021), expresa que el posicionamiento, es un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.

Por otro lado, Cordova Navarro (2019), menciona que el posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos y servicios que ofrecen a los consumidores una variedad de opciones. Cada día, las empresas compiten con sus mensajes por un lugar en la mente de los consumidores.

Marca

Una marca es un elemento distintivo, ya sea un nombre, un símbolo o un diseño, que se utiliza para identificar claramente los productos o servicios de una empresa y diferenciarla de sus competidores. Esto significa que una marca es un tipo de huella digital que permite a los consumidores reconocer y recordar un producto específico en el mercado, reforzando su posición y creando un vínculo emocional con los clientes.

De acuerdo a Camahort et al (2019), la Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos destinado a identificar los productos y servicios de un vendedor dentro de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los servicios de otro vendedor.

En cambio, Salvador (2019), menciona que la marca personal es una forma de explicar y comunicar lo que nos hace diferentes y destacar, así como utilizar estas características para gestionar tu carrera o tomar decisiones estratégicas. Se trata de comprender las características (nuestras fortalezas, habilidades, valores y pasiones) que nos hacen únicos y utilizarlas para diferenciarnos de nuestros competidores y pares.

Servicio

Un Servicio es una actividad o conjunto de actividades realizadas para satisfacer las necesidades del cliente. No se trata sólo de cumplir expectativas sino también de superarlas y ofrecer experiencias únicas e inolvidables. Esto implica una interacción personal y continua con los clientes, anticipándonos a sus necesidades y resolviendo sus problemas de forma eficaz. En otras palabras, el servicio hoy en día juega un papel muy importante ya que su importancia radica en que permite satisfacer las necesidades que no pueden ser cubierta por un bien material.

De acuerdo a Cruz et al (2021), en el ámbito económico, el servicio es una actividad o un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer necesidades o prestar servicios específicos de los clientes.

En cambio, Caballero et al (2023), menciona que el servicio se puede definir como el conjunto de actividades realizadas no solo para anticipar las necesidades del cliente y resolver sus problemas, sino también para superar las expectativas del cliente al brindarle experiencias excepcionales en todos los puntos de contacto.

Metodología

La investigación se basa en una metodología cuantitativa. Este enfoque se centra en recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de comprender patrones y relaciones. Esta metodología nos permite obtener una visión precisa y objetiva del fenómeno que se está estudiando. (Sánchez Flores, 2023, pág. 3)

El tipo de investigación utilizada es descriptiva, ya que tiene como objetivo describir las características y aspectos más relevantes del tema de estudio. La atención se centra en la representación detallada de variables específicas en un contexto específico (Guevara Alban, 2020, pág. 4). Además, la investigación tiene un componente exploratorio que implica la búsqueda de nuevas ideas y conocimientos sobre el fenómeno en cuestión, especialmente en áreas donde existe poca información previa (Ramos Galarza, 2020, pág. 2). , también es correlacional, ya que se examinan las relaciones entre dos o más variables para determinar si existe una relación significativa. entre ellos. (pág. 3) Asimismo, la investigación es de campo, lo que significa que se recolecta información directamente del lugar donde se encuentra el objeto de estudio.

Para Sánchez Flores (2023) Se utiliza el método deductivo, que se basa en teorías o hipótesis generales para sacar conclusiones concretas sobre el tema de estudio. Este enfoque ayuda a validar las teorías existentes mediante la recopilación y el análisis de datos empíricos. (pág. 7).

El diseño de la investigación será no probabilístico transversal, según Vázquez (2017), los sujetos serán seleccionados intencionalmente basándose en ciertos criterios específicos en lugar de ser seleccionados al azar. La investigación se realiza en un momento específico, lo que permite el análisis de las variables en un momento específico. (pág. 9) Además, se realiza investigación documental para recopilar y analizar información existente en libros, artículos científicos y otras fuentes confiables que respalden los datos recopilados. (Tancara Q, pág. 1)

Población de estudio:

El estudio va tomar como población a 261871, cuyo registro se obtuvo de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) donde se tomará la PEA de la población económicamente activa de Manta que será el 40.77% de la población, quedando con un PEA de 104748

Tabla 2. Población económicamente activa de Manta

Población económicamente activa (PEA)	Cantidad
Total	104.748

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022)

Cálculo de la muestra:

El tamaño de la muestra se determinó empleando el muestreo no probabilístico transversal; que según Vázquez (2017) los sujetos serán seleccionados intencionalmente basándose en ciertos criterios específicos en lugar de ser seleccionados al azar. (p.6). De acuerdo a la formula, los resultados indican que la muestra a tomar es 382 de la población económicamente activa de cantón Manta.

Resultado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	26

Se desarrolló el análisis de fiabilidad utilizando el método de alfa de Cronbach en donde se consideró las 26 preguntas del cuestionario, en el que se obtuvo un coeficiente de 0,986 que se encuentra en el rango a $\geq 0,9$ donde indicó una consistencia excelente, por lo tanto, se demostró que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Para validar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se realizó el proceso de análisis en el software estadístico SPSS en su versión 30.0.0, donde se empleó el coeficiente correlacional de Spearman. Los resultados derivados del análisis se muestran en las siguientes figuras:

Correlaciones

		REDESSOCIALES	Posicionamiento
Rho de Spearman	REDESSOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,859**
		N	,000
Posicionamiento	REDESSOCIALES	Coefficiente de correlación	382
		Sig. (bilateral)	,859**
		N	,000

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

El resultado de la hipótesis general demostró un coeficiente de correlación entre las variables de 0,859, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demuestran que la Redes Sociales si influye en el posicionamiento de la Marca Mass Pan- Manta.

Correlaciones

		Engagement	Marca
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	Marca	Coefficiente de correlación	,784**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

El resultado de la hipótesis específica 1 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,784, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

Correlaciones

		Engagement	Servicio
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	Servicio	Coefficiente de correlación	,850**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

El resultado de la hipótesis específica 2 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,850, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

Correlaciones

		Interacción Social	Marca
Rho de Spearman	Interacción Social	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000

	N	382	382
Marca	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

El resultado de la hipótesis específica 3 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,885, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

Correlaciones

		Interacción Social	Servicio
Rho de Spearman	Interacción Social	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
Servicio	Servicio	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

El resultado de la hipótesis específica 4 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,867, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

Tabla 1. ¿Consideras que las estrategias digitales de Mass Pan captan tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	23,0	23,0	29,1
	De acuerdo	182	47,6	47,6	76,7
	totalmente de acuerdo	89	23,3	23,3	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Los resultados obtenidos reflejan que el 70,9% de los encuestados percibe de manera positiva las estrategias digitales de Mass Pan (47,6% están de acuerdo y 23,3% totalmente de acuerdo). Sin embargo, cerca de un tercio de los encuestados se mostró neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque las estrategias son mayoritariamente efectivas, existe un margen de mejora para captar la atención de un segmento más amplio de su audiencia.

Tabla 2. ¿Consideras que las publicaciones de Mass Pan suelen generar reacciones positivas en la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17,3	17,3	26,2
	De acuerdo	208	54,5	54,5	80,6
	totalmente de acuerdo	74	19,4	19,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

La tabla muestra que el 73,9% de los encuestados cree que las publicaciones de Mass Pan generan reacciones positivas (54,5% están de acuerdo y 19,4% totalmente de acuerdo). Solo el 8,9% piensa de forma negativa, mientras que el 17,3% se mantiene neutral. Esto refleja que las publicaciones tienen un impacto positivo.

Tabla 3. ¿Consideras que los comentarios de Mass Pan en redes sociales son respondidos de manera efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	10,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	23,6	23,6	33,8
	De acuerdo	169	44,2	44,2	78,0
	totalmente de acuerdo	84	22,0	22,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

La tabla refleja que la mayoría de los encuestados percibe que Mass Pan responde de manera efectiva a los comentarios en redes sociales, con un grupo significativo que está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, aún hay una parte considerable de personas que se muestran neutrales o en desacuerdo, lo que señala un área de mejora para aumentar la percepción de efectividad en la interacción con los consumidores.

Tabla 4. ¿Las reseñas en las redes sociales de la Panadería Mass Pan reflejan honestamente la calidad de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7

En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	21,2	21,2	27,2
De acuerdo	205	53,7	53,7	80,9
totalmente de acuerdo	73	19,1	19,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados cree que las reseñas en redes sociales de Mass Pan reflejan honestamente la calidad de sus servicios, con una mayoría significativa que está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un grupo menor se muestra neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que aún hay margen para reforzar la confianza en la autenticidad de las reseñas.

Discusión

En la presente investigación se encontró una valoración positiva y significativa entre las variables analizadas. Este resultado muestra una fuerte relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca Mass Pan en el mercado de Manta, lo que refuerza la hipótesis de que la presencia en redes sociales influye en el posicionamiento de la marca.

Estos resultados sugieren que una estrategia de marketing en redes sociales bien estructurada, que combine innovación, creatividad y conocimiento profundo del público objetivo, es capaz de mejorar significativamente la visibilidad de la marca Mass Pan. Las redes sociales permiten a las empresas no sólo promocionar eficazmente sus productos y servicios, sino también generar una conexión más cercana y directa con sus clientes a través de interacciones regulares y contenido relevante.

Para Vite y Morán, (2024), El marketing en redes sociales permite crear anuncios y contenidos de valor basados en la innovación y creatividad de la empresa, logrando interactuar con su público objetivo con el fin de promocionar una marca.

Las redes sociales juegan un papel crucial en el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. Por ello, es fundamental que las marcas se mantengan activas y actualizadas. Esto significa que deben publicar contenido nuevo y relevante, así como interactuar constantemente con sus seguidores en todas las plataformas digitales en las que están presentes. Así lo menciona (Buenaño & Valle, 2022):

“Las redes sociales como herramienta esencial en la comunicación moderna juegan un rol estratégico en el marketing digital. Estas plataformas brindan oportunidades para que las empresas o negocios se den a conocer, mejoren su posición competitiva, creen valor de marca, fidelicen clientes o incrementen sus ventas”

Asimismo, se menciona que las redes sociales ayudan a mejorar la posición competitiva de las empresas. Esto quiere decir que las redes sociales pueden ayudar a una empresa a destacar en un mercado saturado, permitiéndole destacarse a través de su presencia y su capacidad de comunicarse de forma activa y efectiva. Este aspecto es muy importante hoy en día porque las redes sociales permiten seguir tanto a la competencia como las innovaciones en la presentación de las marcas, lo que puede influir en la percepción del consumidor.

Conclusión

Esta investigación confirma que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca Mass Pan en Manta. Los datos obtenidos demuestran una fuerte competencia entre el uso estratégico de estas plataformas digitales y el aumento de la visibilidad, el reconocimiento y la percepción positiva de la marca. Este resultado valida las hipótesis generales y específicas planteadas, indicando que la implementación de estrategias digitales bien diseñadas es fundamental para fortalecer la competitividad en el mercado.

El análisis muestra que las redes sociales no sólo son un canal de comunicación eficaz para conectarse con los clientes, sino también una herramienta crucial para construir relaciones sólidas e impulsar el compromiso. Este compromiso se refleja en la participación activa de los usuarios, que valoran positivamente las publicaciones y acciones de la marca en el entorno digital. Sin embargo, se detecta un pequeño margen de mejora, lo que sugiere la necesidad de seguir innovando.

El alto coeficiente de correlación y la fiabilidad demostrada en el análisis estadístico confirman que las redes sociales no sólo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen la conexión emocional con los consumidores, aumentando su lealtad y fidelidad.

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, mantener una presencia activa y relevante en las redes sociales se está convirtiendo en una prioridad estratégica para las marcas. Mass Pan puede consolidar su posición creando contenidos innovadores, interactuando constantemente con sus suscriptores y monitoreando tendencias e innovaciones que le permitan diferenciarse de la competencia. Este enfoque no sólo garantizará una mayor relevancia de la marca, sino que también ayudará a fortalecer su reputación y competitividad en el mercado.

Bibliografía

- Alcívar Eras, L. V. (2019). "Red social instagram y su influencia en la interacción social de los estudiantes de la carrera de publicidad de la facultad de comunicación social 2019". universidad de guayaquil, 85. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f2404754-9861-495b-9955-2171b5da9cdf/content>
- Ballesteros Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. RAZÓN Y PALABRA, 29. Obtenido de [file:///C:/Users/angel/Downloads/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018%20(2).pdf)
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Gallart-Camahort, V. C. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. Marketing Aplicado, 16. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Guevara Alban, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 163-173. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf
- López E, E., Barinotto R, P., & Valle C, M. (2022). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, 9. Obtenido de https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_266_a.pdf
- Mendia-Valarezo, J. M.-P.-P. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 14. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-UsodelSocialMediaMarketingYElEngagementEnUniversid-8534722.pdf
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilán, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Universidad Nacional de Chimborazo, 17. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. a Academia & Negocios, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrin Villota, W., & Manuela Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 21. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesYSuInfluenciaComoEstrategiaDeMarke-8310397.pdf
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. Colegiada de Ciencia. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. Los alcances de una investigación, 5. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- Rubio Fonseca, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, 108. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/049%20MT%20(2).pdf
- Salvador, N. A. (2019). Y tú, ¿Qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal. Planeta, S.A., 11.
- Sánchez Flores, F. A. (2023). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. RIDU, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

- Tancara Q, C. (2013). La Investigación Documental. *Empirical Political Analysis*, 16. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Torres Gutierrez, A. G., Dominguez Vargas, A. P., & Rodríguez Rojas, D. P. (2020). Redes sociales en la interacción social. *universidad cooperativa de Colombia*, 69. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c08bb5e-94a4-4447-aaa8-47cda2c20bec/content>
- Universidad Nacional de Chimborazo. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *UNACH*, 15. Obtenido de file:///C:/Users/angel/Downloads/VOL_8_MARCA.pdf
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 20. Obtenido de <file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf>
- Vázquez M, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Unismo*, 14. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vite Bailón, G. V., & Morán Quiñonez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Journal Business Science*, 19. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/411/533

Anexo

Cuestionario

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

N	ITEM	1	2	3	4	5
	Variable Independiente: Redes Sociales					
	Dimensión: Engagment					
	Indicador: Satisfacción					
1	¿Te sientes satisfecho(a) con el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?					
2	¿Consideras que la información que proporciona Mass Pan en sus redes sociales es útil para ti?					
	Técnicas Digitales					
3	¿ Considera usted que Mass Pan utiliza técnicas digitales innovadoras en sus publicaciones en redes sociales?					
4	¿Percibes que Mass Pan está al día con las últimas tendencias digitales en sus redes sociales?					
5	¿Consideras que las estrategias digitales de Mass Pan captan tu atención?					
	Interacción					
6	¿Consideras que Mass Pan fomenta una buena interacción con sus seguidores en redes sociales?					
7	¿Consideras que la Panadería Mass Pan responde rápidamente a tus consultas en redes sociales?					
	Dimensión: Interacción Social					
	Indicador: Reacciones					
8	Las publicaciones de Mass Pan te motivan a reaccionar de forma positiva.					
9	¿Consideras que las publicaciones de Mass Pan suelen generar reacciones positivas en la comunidad?					
	Comentarios					
10	¿Consideras que los comentarios de Mass Pan en redes sociales son respondidos de manera efectiva?					
11	¿Estás satisfecho/a con la rapidez con la que Mass Pan responde a los comentarios en redes sociales?					
12	¿Consideras que la calidad de las respuestas de Mass Pan a los comentarios en redes sociales es adecuada?					
	Reseñas					
13	¿Las reseñas en las redes sociales de la Panadería Mass Pan reflejan honestamente la calidad de sus servicios?					
14	¿Consideras que la panadería Mass Pan toma en cuenta las reseñas para mejorar el servicio que brindan?					
	Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca					
	Dimensión: Marca					
	Indicador: Fidelización					
15	¿Consideras que tu lealtad hacia la marca Mass Pan ha aumentado desde que comenzaste a seguirla en redes sociales?					
16	¿Es probable que recomiendes la marca Mass Pan a amigos o familiares basándote en el contenido de nuestras redes sociales?					

Reconocimiento						
17	¿Qué tan de acuerdo estás con que Mass Pan es una marca fácilmente reconocible en redes sociales?					
18	¿Consideras que las publicaciones de Mass Pan te ayudan a recordar la marca fácilmente?					
Prestigio						
19	¿Consideras que el prestigio de Mass Pan aumentará gracias a su presencia en redes sociales?					
20	¿Consideras que Mass Pan ha logrado mantener una imagen positiva en sus redes sociales?					
Dimensión: Servicio Indicador: Calidad						
21	¿Crees que Mass Pan logra comunicar de manera efectiva la calidad de sus servicios mediante sus publicaciones en redes sociales?					
22	¿Consideras que las publicaciones en las redes sociales de Mass Pan son un reflejo de la calidad del servicio que ofrecen?					
Innovación						
23	¿Crees que Mass Pan realmente presenta ideas innovadoras en sus publicaciones en redes sociales como parte de su estrategia para aumentar su presencia en línea?					
24	¿Consideras que Mass Pan destaca por su creatividad e innovación en sus redes sociales?					
Instalación						
25	¿Consideras que la imagen y mensaje de nuestra marca en redes sociales son consistentes con la experiencia en nuestras instalaciones físicas?					
26	¿Considera usted que nuestro contenido en redes sociales lo motiva a visitar nuestras instalaciones físicas?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MASS PAN"- MANTA						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las Redes Sociales influye en el posicionamiento de la marca "Mass Pan"- Manta?	OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera las Redes Sociales influye en el posicionamiento de la marca "Mass Pan"- Manta.	HIPOTESIS GENERAL: Las Redes Sociales influye en el posicionamiento de la marca "Mass Pan"- Manta.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) REDES SOCIALES	X1: Engagement	Satisfacción	Diseño de la Investigación Cuantitativa No Probabilístico Transversal Documental Tipo de Investigación Bibliográfica. De campo. Exploratoria. Descriptivo. Correlacional Método de investigación Deductivo Inductivo Técnica Escala de Likert
					Técnicas digitales	
Interacción						
Reacciones						
PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿En qué medida el Engagement influye en la marca "Mass Pan"- Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Demostrar en qué medida el Engagement influye en la marca "Mass Pan"- Manta.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El Engagement influye en la marca "Mass Pan"- Manta.		X2: Interacción social	Comentarios. Reseñas.	

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿De qué manera el Engagement influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Conocer de qué manera Engagement influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: El Engagement influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO De la marca</p>			<p>Instrumento Plataforma de Software SPSS -Encuesta</p> <p>Población La población Económicamente activa (PEA)</p> <p>Unidad de Análisis Cuidad de Manta</p>	
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿En qué medida la Interacción social influye en la marca "Mass Pan"- Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar de qué manera la Interacción social influye en la marca "Mass Pan"- Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: La Interacción social influye en la marca "Mass Pan"- Manta.</p>		<p>Y1: MARCA</p>	<p>Fidelización</p>		<p>Reconocimiento</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la Interacción social influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Especificar de qué manera la Interacción social influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La Interacción social influye en el servicio de la marca "Mass Pan"- Manta.</p>		<p>Y2: SERVICIO</p>	<p>Prestigio</p>		<p>Calidad</p>
				<p>Innovación</p>	<p>Instalación / infraestructura</p>		