



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:**

Artículo Científico

**Tema**

Redes Sociales: Posicionamiento de marca de la Estación de  
servicios Petroplaza-Manta

**Autora:**

Solórzano Zambrano Bianchi Joselyn

**Tutor:**

Loor Chávez Deodato Temístocles

**Periodo:**

2025-1

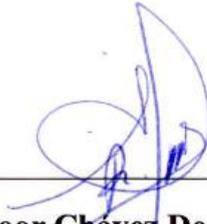


## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**REDES SOCIALES: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS PETROPLAZA-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, 22 de agosto del 2025

  
\_\_\_\_\_  
**Solórzano Zambrano Bianchi**  
Egresado  
CC. 131315543-2

  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Loor Chávez Deodato Ph.D.**  
Tutor  
CC. 130294009-1

**REDES SOCIALES: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE  
SERVICIOS PETROPLAZA-MANTA  
SOCIAL MEDIA: BRAND POSITIONING OF THE PETROPLAZA-MANTA  
SERVICE STATION**

**AUTORA:** Solórzano Zambrano Blanchi Joselyn

[e1313155432@live.ulead.edu.ec](mailto:e1313155432@live.ulead.edu.ec)

**Código orcid:** <https://orcid.org/0009-0006-9746-1971>

**TUTOR:** Ing. Deodato Loor Chávez, Ph.D.

[deodato.loor@uleam.edu.ec](mailto:deodato.loor@uleam.edu.ec)

**Código orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Código de Clasificación JEL:** D12, L14, M10, M31, M37

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo identificar de qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta. El estudio se fundamentó en la creciente relevancia de plataformas como Facebook e Instagram en fortalecer la imagen corporativa y fidelización de los clientes. Se aplicó una metodología con enfoque cuali-cuantitativo, de tipo bibliográfica, exploratoria, descriptiva y de campo. La técnica para la recaudación de información fue la encuesta en escala de Likert, aplicada a 378 personas, cuyos resultados fueron procesados en el software estadístico SPSS versión 27. Los hallazgos revelaron una correlación altamente significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, destacando valores de 0.984 para Facebook, 0.972 para Instagram, 0.984 para la fidelización de clientes y 0.989 para los sentimientos del cliente. Se concluyó que el uso estratégico de estas plataformas incide directamente en la percepción, recordación y preferencia de marca

**Palabras Clave:** Redes sociales, Posicionamiento de marca, Facebook, Instagram, Fidelización de clientes.

**ABSTRACT**

The objective of this research was to identify how social media influences the brand positioning of the Petroplaza-Manta service station. The study was based on the growing relevance of platforms such as Facebook and Instagram in strengthening corporate image and customer loyalty. A qualitative-quantitative methodology was applied, which was bibliographic, exploratory, descriptive, and field-based. The technique used to collect information was a Likert scale survey, applied to 378 people, whose results were processed using SPSS statistical software version 27. The findings revealed a highly significant correlation between social media and brand positioning, with values of 0.984 for Facebook, 0.972 for Instagram, 0.984 for customer loyalty, and 0.989 for

customer sentiment. It was concluded that the strategic use of these platforms directly influences brand perception, recall, and preference.

**Keywords: Social media, Brand positioning, Facebook, Instagram, Customer loyalty.**

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales han evolucionado desde simples plataformas de comunicación hasta convertirse en herramientas fundamentales para el posicionamiento de marca, en Ecuador, su influencia en la percepción y fidelización de los consumidores es cada vez más notable, estudios recientes destacan cómo las estrategias de marketing digital, a través de redes sociales, permiten a las empresas fortalecer su imagen y alcanzar nuevos segmentos de mercado (Guzmán & Ibañez, 2022).

El posicionamiento de marca implica establecer una imagen distintiva en la mente del consumidor, las redes sociales permiten a las empresas comunicar sus valores, diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional con su audiencia. Investigaciones señalan que una presencia activa y coherente en redes sociales contribuye a la construcción de una marca sólida y reconocida (Urrutia & Napán, 2021). El uso de redes sociales en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el acceso a internet y el uso de plataformas digitales han aumentado considerablemente en los últimos años, facilitando la interacción entre empresas y consumidores (INEC, 2024). Este contexto digital ofrece oportunidades para que estaciones de servicio como Petroplaza-Manta implementen estrategias efectivas de posicionamiento de marca.

En el sector de servicios, la fidelización del cliente es esencial. Las redes sociales ofrecen canales directos para interactuar con los consumidores, responder a sus inquietudes y generar confianza. Estrategias como la personalización de contenidos y la atención al cliente en tiempo real son clave para fortalecer la lealtad hacia la marca (Anaguano & Freire, 2021). Además, el marketing emocional, que apela a los sentimientos y experiencias del consumidor, ha demostrado ser eficaz en la diferenciación de marcas en mercados saturados, el uso de narrativas y contenidos que resuenen emocionalmente con la audiencia puede mejorar la percepción de la marca y fomentar una conexión duradera (Carbache, Ureta & Nevarez, 2019).

Las redes sociales surgieron en la invención del internet y de la comunicación digital, para ello es necesario trasladarse al año 1971 teniendo como antecedente el envío del primer correo electrónico, haciendo posible la comunicación entre usuarios a través del internet y lo que hoy conocemos como social media, por otra parte, en el año 1978, se dieron avances notorios referente a innovaciones tecnológicas como el intercambio de Bulletin Board Systems y el uso de la plataforma de discusión Usenet (Guzmán Sánchez & Ibañez Vacacela, 2022).

La primera red social fue SixDegrees creada por Andrew Weinreich en New York – Estados Unidos y lanzada en 1997, permitiendo a los usuarios crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes. En su mejor momento el sitio llegó a tener 3.5 millones de miembros, pero cerró en el 2001. A raíz de este antecedente comenzaron a surgir otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Se podría decir que estos sitios

fueron los pioneros para la creación de las plataformas que conocemos en la actualidad como Facebook, Instagram y LinkedIn (Mendoza Paredes & Zambrano, 2023).

Las redes sociales aparecen como un fenómeno que ha revolucionado el mundo industrial y comercial, inicialmente orientado a un público joven y universitario, pero debido a su enorme potencial, se han propagado a todas las áreas de la sociedad, se están expandiendo nuestras perspectivas sociales más allá de nuestros vínculos más íntimos, dando lugar a un nuevo espacio de comunicación humana tan único que modifica radicalmente las relaciones entre empresa-cliente y marca-consumidor, en esta era de globalización, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento de marca de empresas en diversos sectores, incluyendo las estaciones de servicio (Guerrero Patiño et al., 2020).

En el mercado ecuatoriano las organizaciones emplean estrategias encaminadas a generar valor a través de lo intangible, inseparable y variable, con el objetivo de persuadir al cliente a elegir una empresa en específica, posicionándola mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, haciendo del branding el elemento central del éxito, la sustentabilidad y su reconocimiento. El presente estudio tiene como objetivo identificar de qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta, la creciente importancia de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca, justifica la realización de esta investigación, ya que permite a la estación de servicio comprender cómo estos canales pueden ser aprovechados para mejorar su visibilidad, fortalecer la lealtad de los clientes y, en última instancia, incrementar su participación en el mercado.

Las empresas afrontan dificultades para destacarse debido a la intensa competencia y la uniformidad del sector, la ausencia de tácticas digitales apropiadas puede restringir su habilidad para atraer y fidelizar clientes, particularmente en un mercado donde los consumidores son cada vez más impactados por las redes sociales, las mismas que no solo son plataformas de interacción, sino que funcionan como impulsores del posicionamiento de la marca. Por tal motivo la investigación se justifica al plantearse el siguiente problema: ¿De qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta?

### **Redes sociales**

Las redes sociales, son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Station, 2024)

De acuerdo Reyes, 2018. Los beneficios de las redes sociales son diversos y atraen mucho a los propietarios de las empresas, el tener mayor alcance y poder difundir sus productos a un gran número de personas.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un canal atractivo para las empresas, porque actualmente las personas dedican más tiempo a ellas que a cualquier otro medio de comunicación, estas plataformas son atractivas para captar y mantener la atención de determinados grupos demográficos, aportando múltiples beneficios como la publicidad accesible, que no requiere grandes presupuestos; la naturaleza viral, que

facilita la difusión de mensajes con un solo clic; la posibilidad de fortalecer la marca y mejorar su reputación online; la construcción de credibilidad, al generar mayor confianza que la publicidad tradicional; el incremento del tráfico hacia los sitios web mediante estrategias sociales bien planificadas; y el fomento del compromiso de los clientes, quienes pueden interactuar en tiempo real a través de comentarios y respuestas. (Rosales, 2010)

### **Facebook**

Facebook es actualmente la mayor y más influyente plataforma de redes sociales del mundo en el entorno digital. Fundada con el propósito de conectar personas, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio multifuncional donde millones de usuarios interactúan diariamente, a través de Facebook, los usuarios tienen la posibilidad de compartir una amplia variedad de contenidos. Esta acción de compartir contenido se denomina publicación, y es el eje central de la interacción en esta red social. Las publicaciones pueden recibir reacciones, comentarios y ser compartidas por otros, lo cual fomenta el diálogo. (Connected, 2024)

Facebook se mantiene como la red social más utilizada por pequeñas y medianas empresas debido a su accesibilidad y alto nivel de penetración en diversos grupos demográficos, esta plataforma ofrece múltiples ventajas para el marketing digital, entre ellas, la posibilidad de diseñar campañas altamente segmentadas, aplicar anuncios con bajo presupuesto y obtener métricas detalladas del comportamiento del usuario, estas funcionalidades permiten a las empresas locales crear estrategias de comunicación personalizadas que fortalecen su relación con los clientes y posicionan su marca de forma más efectiva en el entorno competitivo actual (Zambrano & López, 2022).

De acuerdo con las opiniones de los autores considero que la red social Facebook es una herramienta eficaz para que las empresas puedan fortalecer la relación con los clientes, hacer publicaciones con contenidos relevantes y que llamen la atención de la audiencia, destacándose frente a la competencia, porque no se necesita de una gran inversión para llegar a un público muy amplio y convertirlos en clientes potenciales y fieles

### **Instagram**

Instagram ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una de las plataformas de comunicación digital con mayor dominio e influencia a nivel mundial, su diseño visual, centrado en la publicación de imágenes y videos, busca inspirar a los usuarios desde la moda y la gastronomía hasta el emprendimiento y el estilo de vida. Esta capacidad de generar inspiración ha hecho que Instagram no solo sea una herramienta de expresión personal, sino también un canal estratégico para las marcas y empresas, cada vez más organizaciones buscan aprovechar su potencial visual y emocional para posicionarse eficazmente en la mente de los consumidores, construyendo relaciones sólidas y fomentando la fidelización del cliente a través de contenido atractivo, así, Instagram se ha transformado en un medio clave para alcanzar audiencias específicas y generar engagement. (Quiroz Cedeño et al., 2021)

Instagram se ha consolidado como una plataforma fundamental para las estrategias de posicionamiento de marca, especialmente entre públicos jóvenes y urbanos. Su enfoque visual y dinámico permite a las marcas conectar emocionalmente con los usuarios mediante contenido atractivo, creativo y alineado a los valores y estilo

de vida del consumidor, esta red social representa una herramienta clave para transmitir autenticidad, innovación y profesionalismo, lo que incide positivamente en la percepción de marca (Navarrete & Mendoza, 2023).

Con relación a los criterios de los autores Instagram es aquella red social que fundamenta la visualización de aquellas empresas que desean ser más reconocidas y vistas, mediante publicaciones y videos atractivos logrando así, fidelización en un mercado altamente saturado.

### **Posicionamiento de marca**

Según Parrales y Solórzano (2021) el posicionamiento es un componente fundamental dentro del proceso de construcción de la identidad de marca. Se trata del concepto central que define como una marca desea ser percibida por su audiencia y desde el cual se desarrollan los mensajes, estrategias y acciones de comunicación dirigidas al consumidor, diferenciándose por valores, atributos o beneficios únicos. El posicionamiento, por tanto, no solo es una herramienta estratégica, sino también un punto de partida que da coherencia y dirección a todas las iniciativas comunicacionales, asegurando que estén alineadas con una finalidad clara y orientadas a un público objetivo bien definido.

El posicionamiento de marca es un conjunto de estrategias que definen el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y entre sus clientes potenciales. Se trata de un concepto específico que precisa las características que diferencian a una marca de sus competidores. En un mercado cada vez más competitivo, gran parte del éxito de una empresa radica en la forma en la que los consumidores y potenciales clientes la perciben (Universidad Internacional de la Rioja, 2024). Sin embargo, con la evolución del Internet y las redes sociales, existe una cantidad abrumadora de información en línea tanto para los consumidores como para las compañías (Alzate, Cebollada, & Arce-Urriza, 2022)

Los consumidores desean productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades, y no sólo en términos de calidad, sino también de imagen de marca. Con un fuerte posicionamiento de marca, una compañía define qué puede hacer con su producto y a quién está dirigido. Esto demanda una identidad de marca claramente establecida y debe manifestarse en los valores, el diseño y la cultura de la empresa. Por lo tanto, un posicionamiento efectivo de la marca conduce a un incremento en las ventas. Si una marca es muy popular, se considera una “love brand”. (Qualtrics, 2024)

Con relación a las opiniones de los autores el posicionamiento de marca es como se percibe está en la mente de los consumidores, en consecuencia, si la recuerdas por la calidad, servicio o precio regresas y la prefieres por encima de la competencia

### **Fidelización del cliente**

La fidelización es un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde hace mucho tiempo, es aquella estrategia empresarial que procura el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el objetivo de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006)

Según Anaguano y Freire (2021), las estrategias de marketing relacional aplicadas en empresas de venta directa en Ecuador han demostrado ser efectivas para retener clientes y fomentar su lealtad, lo que a su vez fortalece la posición de la marca en el mercado. Estas estrategias incluyen la personalización de la comunicación, la atención al cliente de calidad y la creación de experiencias positivas que superen las expectativas del consumidor, además el desarrollo de programas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente contribuye significativamente a su retención a largo plazo, la fidelización no solo implica repetir compras, sino también establecer un vínculo emocional con la marca, lo que se traduce en una mayor recomendación y defensa de la misma por parte del cliente.

La fidelización del cliente en redes sociales depende de la calidad del contenido compartido, la atención ágil y la capacidad de establecer relaciones emocionales con el consumidor, factores que impactan directamente en la retención de la marca (Vera & Intriago, 2021).

De acuerdo a (Silvestre, 2013) “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”. Se entiende entonces, que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”

Coincidiendo con los criterios de los autores, la fidelización del cliente es aquella estrategia que logra una relación amena, agradable y de confianza con el consumidor, generando que el mismo sea leal, satisfaciendo cada una de sus necesidades, sabiendo aun que el consumidor es muy cambiante prefiera a la compañía por encima de la competencia por la atención recibida, calidad y precios de sus productos o servicios.

### **Sentimientos del cliente**

Un estudio sobre el marketing emocional en empresas de Bahía de Caráquez destacó que las estrategias que apelan a las emociones del consumidor, como el storytelling y las experiencias de marca memorables, son fundamentales para lograr una conexión duradera con el cliente (Carbache, Ureta & Nevarez, 2020), estas estrategias no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a diferenciar la marca en un mercado saturado, fortaleciendo su posicionamiento y asegurando su relevancia a largo plazo.

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en la experiencia del consumidor en entornos comerciales (Gilboa y Rafaeli, 2003; Turley y Miliman, 2000) ha recibido una considerable atención, avivada al aser que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Erevelles, 1998). Así mismo los clientes con emociones positivas indicarán mayor probabilidad para volver al centro comercial o a la zona comercial con relación a los clientes que no sienten esas emociones, bajo la influencia de las causas o atribuciones mencionadas, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné & Andreu, 2024)

Investigaciones de mercadotecnia emocional como el de Aga Marketing (Merca 2.0 2016), revelan que los clientes optan vivir una experiencia emocional en sus compras, a simples mensajes racionales tendientes a promover la compra. Por esta razón al despertar los sentimientos del consumidor no solo gana la empresa, sino el

consumidor. Las 5 emociones frecuentemente integradas a los programas de marketing son: miedo, enojo, amor, alegría, y sorpresa. El beneficio para el consumidor es el de la satisfacción de necesidades, descrita como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. Mediante el marketing emocional se llega al corazón del cliente, y al tener satisfecho al cliente la compañía gana el beneficio de la lealtad. (José Nicolás Barragán Codina, 2017)

Argumentando las opiniones de los autores se puede generar afectos emotivos, recordación y satisfacción de los clientes si se proyecta confianza, sentimientos positivos y duraderos, por tal razón las empresas se deben mostrar con responsabilidad y autenticidad ante sus usuarios.

Con base a lo antes mencionado se formulan las siguientes hipótesis que orientan la investigación y permiten contrastar la relación entre las variables de estudio

### **Hipótesis General**

Las redes sociales influyen en el posicionamiento marca de la Estación de servicios Petroplaza - Manta

**HE1** Facebook influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

**HE2.** Instagram influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

**HE3.** La fidelización de cliente influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

**HE4.** Los sentimientos del cliente influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

### **Metodología**

La presente investigación fue de tipo bibliográfica, exploratoria, descriptivo, de campo, no probabilístico, aplicando el método inductivo guía la recolección, medición y análisis de datos, empleando un cuestionario basado en la escala de Likert para la obtención de la información de campo. La investigación se caracteriza como cuali-cuantitativa, analizando las variables de estudio y obteniendo resultados de fuentes primarias mediante el instrumento, además incorpora elementos bibliográficos al recurrir a fuentes secundarias como revistas, artículos científicos, libros y tesis para enriquecer la base teórica del estudio.

El diseño transversal de la investigación implica su realización en un momento específico, con un enfoque correlacional para medir la relación entre las variables, particularmente entre el redes sociales y el posicionamiento de marca, en la unidad de análisis, se considera como los vehículos matriculados en la ciudad de Manta, la cual está conformada por 24.107 vehículos, por medio de la formula finita se determina como muestra de este estudio que corresponde a un total de 378 personas (dueños de vehículos), a los cuales se les aplica una encuesta basada en una escala de Likert para obtener datos de fuentes primarias, mismos que fueron validados en el estadístico SPSS V27, además en el mismo estadístico se realiza la correlación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Esta metodología fue diseñada para evaluar como las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca, abordando dimensiones de la investigación como el Facebook, Instagram, fidelización de cliente y sentimientos del cliente.

Con lo antes señalado se hace importante indicar que, para poder contrastar la respuesta de la población estudiada, se realizaron entrevista al administrador de la estación de servicios Petroplaza-Manta al Sr Lizandro Vélez, al jefe del área de recursos humanos el Ing. Diego Cevallos Cevallos y al jefe del área de sistema el Ing. Esteban Hernández Espinoza, lo cual permitió obtener resultados más acertados.

- ¿Cómo percibe usted el impacto de las redes sociales, como Facebook e Instagram, en la visibilidad y recordación de la marca Petroplaza-Manta entre los clientes actuales?
- ¿Qué estrategias digitales ha implementado la estación para fomentar la fidelización de los clientes a través de sus redes sociales?
- ¿Considera que existe una alineación entre los valores institucionales que promueve Petroplaza-Manta internamente y los mensajes que se proyectan a través de sus redes sociales?
- ¿Qué herramientas o métricas digitales utilizan para monitorear el desempeño y alcance del contenido que publica la estación en redes sociales?
- ¿Se ha observado algún cambio en los patrones de comportamiento de los clientes (como frecuencia de visitas o comentarios en línea) a partir de campañas realizadas en Facebook o Instagram?

### **Muestra Poblacional**

Se planteo la fórmula para el cálculo de la muestra, en la que se sacará la muestra poblacional de la siguiente formula:

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

**Donde:** n= ¿?

**N=** Vehículos matriculados en la agencia de tránsito de la ciudad de Manta (24.107)

**P=** Probabilidad de que ocurra el evento (0.5)

**Q=** Probabilidad de que no ocurra el evento (0.5)

**Z<sup>2</sup>=** Nivel de confianza (1,96)

**e<sup>2</sup>=** Margen de error (0.05)

Al reemplazar se obtienen los siguientes datos:

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (24.107)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (24.107)(0.05)^2}$$

$$\frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 24.107}{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 24.107}$$

$$3.8416.0.25 + 24.107 .0.0025$$

$$23.152.3628$$

---


$$61.2279$$

$$n = 378.134197 = \mathbf{378}$$

## RESULTADOS

A partir del análisis de las entrevistas realizadas como parte de la investigación cualitativa se pudo obtener que la estación de servicios Petroplaza-Manta no tiene suficiente visibilidad en sus redes sociales por no contar con un departamento de marketing ni profesional capacitado para llevar el manejo de las misma, no obstante se resalta que las pocas publicaciones que realizan en fechas y momentos especiales son atractivas y generan confianza con sus clientes, promoviendo valores como la honestidad, es decir, lo que publican lo hacen realidad, sin mentiras, sin rodeos y sin falsas promesas.

Para determinar la fiabilidad del instrumento de investigación, se recurrió al software estadístico SPSS versión 27 que arrojó un resultado de 0,983 por medio del coeficiente Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	18

Fuente: IBM SPSS-27

La interpretación de los resultados se basó en la siguiente escala de valoración.

Tabla 2

Valor de Rho	Significado
<b>1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

Elaboración propia

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** Las redes sociales no influyen en el posicionamiento marca de la Estación de servicios Petroplaza – Manta

**H1:** Las redes sociales influyen en el posicionamiento marca de la Estación de servicios Petroplaza – Manta

<b>Tabla 3</b>			
<i>Prueba de hipótesis general – Pearson</i>			
		Redes Sociales	Posicionamiento de marca
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	378	378
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	378	378
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
<i>Fuente: IBM SPSS-27</i>			

La prueba de hipótesis general mediante el coeficiente Pearson arrojó un valor de correlación de 0.991 entre redes sociales y el posicionamiento de marca, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado demuestra una correlación alta perfecta, lo que permite afirmar que las redes sociales tienen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de la estación de servicios Petroplaza – Manta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el uso de redes sociales fortalece la imagen de la marca ante sus consumidores. Esto evidencia que un mayor uso y manejo estratégico de redes sociales se asocia directamente con un mejor posicionamiento de marca en la percepción del público.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H0:** Facebook no influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

**H1:** Facebook influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

<b>Tabla 4</b>			
<i>Prueba de hipótesis específica 1 – Pearson</i>			
		Facebook	Posicionamiento de marca
Facebook	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	378	378
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	378	378
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
<i>Fuente: IBM SPSS-27</i>			

La hipótesis específica 1, se observa un coeficiente de correlación de 0.984 entre la variable Facebook y el posicionamiento de marca, con una significancia de 0.000. Esto indica una correlación positiva muy fuerte, evidenciando que la presencia y gestión de contenido en Facebook incide significativamente en cómo los usuarios perciben la marca. La alta interacción en esta plataforma contribuye a reforzar la recordación y fidelidad hacia Petroplaza, validando así la hipótesis alternativa.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H0:** El Instagram no influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

**H1:** El Instagram influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza- Manta

<b>Tabla 5</b>			
<i>Prueba de hipótesis específica 2 – Pearson</i>			
		Instagram	Posicionamiento demarca
<b>Instagram</b>	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	378	378
<b>Posicionamiento de marca</b>	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	378	378
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
<i>Fuente: IBM SPSS-27</i>			

La hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación de 0.972 entre Instagram y el posicionamiento de marca, Dado que el valor de p (0,001) es menor al nivel de significancia (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en efecto este resultado refleja también una correlación alta perfecta, lo que sugiere que las acciones realizadas por la empresa en esta red social, como publicaciones visuales y respuestas a los comentarios, influyen de forma positiva en la construcción y fortalecimiento de la marca en la mente de los consumidores.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H0:** La fidelización del cliente no influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

**H1:** La fidelización del cliente influye en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

<b>Tabla 6</b>			
<i>Prueba de hipótesis específica 3 – Pearson</i>			
		Fidelización de los clientes	Posicionamiento de marca
<b>Fidelización de los clientes</b>	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	378	378
<b>Posicionamiento de marca</b>	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	378	378
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
<i>Fuente: IBM SPSS-27</i>			

La hipótesis específica 3, correspondiente a la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca, se identificó un coeficiente de correlación de 0.984, con una significancia de 0.001. Esta correlación elevada indica que la percepción de fidelidad influye directamente en cómo se posiciona la marca, es decir, cuanto mayor es la fidelización, más sólida es la imagen que se construye en los clientes respecto a Petroplaza, validando así la hipótesis alternativa

#### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H0:** Los sentimientos del cliente no influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

**H1:** Los sentimientos del cliente influyen en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta

<b>Tabla 7</b>			
<i>Prueba de hipótesis específica 4 – Pearson</i>			
		Sentimientos del cliente	Posicionamiento de marca
Sentimientos del cliente	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
<i>Fuente: IBM SPSS-27</i>			

La hipótesis específica 4 arrojó un coeficiente de correlación de 0.989 entre los sentimientos del cliente y el posicionamiento de marca, con una significancia de 0.000. Este resultado confirma que existe una relación directa significativa y positiva entre las emociones que genera la marca en sus consumidores y su posicionamiento, los sentimientos positivos asociados a la marca favorecen su reconocimiento y preferencia en el mercado local. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

#### FRECUENCIAS

A través del programa estadístico SPSS V27 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

**Tabla 13**

*Pregunta acerca de la dimensión: Facebook*

<b>¿Considera usted que Petroplaza tiene suficiente visibilidad en las redes sociales para captar su atención?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	273	72,2	72,2	72,2
	Nunca	66	17,5	17,5	89,7
	A veces	39	10,3	10,3	100
	Total	378	100	100	

*Fuente: IBM SPSS-27*

Los resultados muestran que el 72,2 % de los encuestados considera que casi nunca ve contenido de Petroplaza en redes sociales. Un 17,5 % afirma que nunca ve presencia de la empresa y solo un 10,3 % manifiesta que a veces nota su presencia. Estos resultados indican que Petroplaza no tiene suficiente visibilidad en redes sociales para captar efectivamente la atención de la mayoría de los usuarios. Un 89,7 % del total expresa una percepción negativa respecto a su presencia digital (entre "casi nunca" y "nunca"). Este es un indicador claro de la necesidad de fortalecer su estrategia de marketing digital, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, donde podría incrementar su posicionamiento de marca, interacción y alcance.

**Tabla 14**

*Pregunta acerca de la dimensión: Instagram*

<b>¿Considera usted que Petroplaza toma en cuenta las opiniones de los clientes expresados en redes sociales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	175	46,3	46,3	46,3
	A veces	103	27,2	27,2	73,5
	Casi siempre	82	21,7	21,7	95,2
	Casi nunca	18	4,8	4,8	100
	Total	378	100	100	

Esta dimensión refleja que un 46,3 % de los encuestados considera que siempre Petroplaza toma en cuenta las opiniones de los clientes en redes sociales, Un 27,2 % considera que a veces presta atención mientras que un 21,7 % opina que casi siempre lo hace, mientras que un y que solo un 4,8 % cree que casi nunca son escuchados.

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la atención que Petroplaza presta a las opiniones de los clientes en redes sociales. En total, un 95,2 % de los encuestados afirma que siempre, casi siempre o a veces la empresa toma en cuenta los comentarios de los usuarios, lo que puede interpretarse como una buena práctica de gestión de la comunicación digital y atención al cliente. Esto contrasta con los resultados anteriores sobre visibilidad, aunque la marca no es muy visible, cuando interactúa, lo hace de forma receptiva y considerada.

**Tabla 15**

*Pregunta acerca de la dimensión: Fidelización del cliente*

<b>¿Cree usted que la información compartida a través de las redes sociales de Petroplaza satisface sus necesidades con respecto a la marca?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	152	40,2	40,2	40,2
	Nunca	96	25,4	25,4	65,6
	Casi nunca	86	22,8	22,8	88,4
	Casi siempre	44	11,6	11,6	100
	Total	378	100	100	

*Fuente: IBM SPSS-27*

En cuanto a la información difundida por Petroplaza en sus redes sociales, el 40,2 % de los encuestados considera que a veces la información compartida por Petroplaza satisface sus necesidades informativas, un 25,4 %

dice que nunca, y un 22,8 % señala que casi nunca lo hace, sumando un 48,2 % con una percepción negativa y que solo un 11,6 % cree que casi siempre le resulta satisfactoria.

Con lo antes mencionado se evidencian que la comunicación de Petroplaza en redes sociales no está cumpliendo de manera efectiva con las expectativas informativas de los usuarios. La mayoría (un 88.4%, sumando "a veces", "nunca" y "casi nunca") percibe la información como insuficiente, poco útil o no siempre relevante, lo que representa una oportunidad crítica de mejora en cuanto al contenido compartido.

**Tabla 16**

*Pregunta acerca de la dimensión: Sentimientos del cliente*

¿Considera usted que las publicaciones en redes sociales de Petroplaza influyen en su decisión de consumir sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	172	45,5	45,5	45,5
	Siempre	115	30,4	30,4	75,9
	Nunca	45	11,9	11,9	87,8
	A veces	32	8,5	8,5	96,3
	Casi nunca	14	3,7	3,7	100
	Total	378	100	100	

*Fuente: IBM SPSS-27*

Respecto a la influencia que ejercen las publicaciones de Petroplaza en la decisión de compra, el 75,9 % de los encuestados indica que las publicaciones de Petroplaza en redes sociales siempre o casi siempre influyen en su decisión de compra y que solo un 15,6 % (sumando "nunca" y "casi nunca") afirma que estas publicaciones no influyen en su comportamiento de consumo. Mientras que un 8,5 % considera que la influencia es ocasional ("a veces").

Estos resultados revelan que las publicaciones en redes sociales de Petroplaza tienen un alto grado de influencia sobre las decisiones de consumo de sus clientes. La mayoría reconoce que el contenido publicado impacta directamente en su decisión de adquirir productos o servicios, lo que evidencia la importancia de mantener una presencia activa, estratégica y de calidad en redes sociales.

Este hallazgo contrasta con otras respuestas en las que se percibe baja visibilidad y contenido poco satisfactorio, lo cual sugiere que la influencia existe, pero puede ser aún más efectiva si se mejora la frecuencia, calidad y segmentación del contenido.

## **DISCUSIÓN**

Los hallazgos conseguidos mediante las entrevistas realizadas confirman que las redes sociales son un pilar esencial para el posicionamiento de Petroplaza-Manta, pero exponen brechas clave: baja visibilidad, contenido insatisfactorio y falta de segmentación, pero se resalta la confianza y lealtad de sus clientes potenciales, generando buena atención al cliente las pocas veces que interactúa

Los resultados obtenidos en la investigación evidencian una correlación altamente significativa entre el uso estratégico de redes sociales y el posicionamiento de marca de Petroplaza-Manta. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Maitta Cedeño y Ormaza Cevallos (2024), quienes destacan que el Social Media Marketing (SMM) contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y presencia en el mercado de las empresas en Manabí.

En particular, la red social Facebook mostró una correlación de 0.984 con el posicionamiento de marca, lo que subraya su eficacia como herramienta para captar la atención del consumidor y fomentar la fidelización. Este resultado se alinea con los hallazgos de Beltrán Ávalos y Tovar Calero (2021), quienes encontraron que Facebook es una plataforma clave para implementar estrategias de marketing emocional que generen una conexión efectiva con los clientes en el sector de las heladerías en Latacunga.

Instagram presentó una correlación significativa de 0.972, destacando su potencial como medio visual para construir y reforzar la identidad de marca. Este resultado coincide con lo señalado por Bravo y Hinojosa-Becerra (2021), quienes analizaron la evolución del marketing digital de la marca ecuatoriana Forestea en Facebook, evidenciando la importancia de adaptar los contenidos visuales para fortalecer la conexión con los seguidores.

En cuanto a la fidelización del cliente, se percibió mayormente positiva, pero aún existe un segmento de consumidores que no encuentra plenamente satisfechas sus necesidades informativas. Este detalle indica que el contenido, aunque relevante, podría beneficiarse de mayor segmentación y dinamismo según las preferencias del público objetivo, por otra parte, se observó una correlación de 0.984, lo que refuerza la idea de que las estrategias de marketing emocional implementadas en redes sociales son fundamentales para generar relaciones duraderas con los consumidores. Esto es respaldado por Cisneros, Baduy y Cárdenas (2024), quienes concluyen que el marketing emocional es una herramienta eficaz para la fidelización en el sector gastronómico en Manta. Los sentimientos del cliente muestran un rol determinante en la intención de compra, lo cual resalta la importancia del componente emocional como eje transversal en todas las publicaciones de la marca. A través de storytelling auténtico, testimonios reales y una identidad visual coherente, Petroplaza puede consolidar aún más su vínculo con los consumidores.

Los sentimientos del cliente mostraron una correlación perfecta de 0.989 con el posicionamiento de marca, subrayando la importancia de las emociones en la construcción de la identidad de marca. Este hallazgo está en línea con lo expuesto por Carbache, Ureta y Nevarez (2020), quienes destacan el aporte del storytelling en la creación de marketing emocional en empresas de Bahía de Caráquez.

Los hallazgos indican que Petroplaza cuenta con una base firme para fortalecer su posicionamiento de marca a través de las redes sociales, ya que se evidencia una fuerte relación entre su actividad digital y cómo la perciben los clientes. No obstante, también se observa una desconexión importante entre este potencial y la realidad: aunque las estadísticas reflejan una notable influencia en las decisiones de compra (por ejemplo, un 75,9%), tanto la visibilidad como la satisfacción con el contenido siguen siendo limitadas.

Si bien los clientes muestran indicios de lealtad, el contenido compartido no logra establecer una conexión emocional sólida. Esto abre una oportunidad clave: en un entorno altamente competitivo por captar la atención del consumidor, Petroplaza necesita evolucionar su enfoque, pasando de una comunicación centrada en lo promocional a una estrategia basada en experiencias, que fomente historias auténticas y un propósito de marca claro.

## **CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico y la interpretación de los datos permiten confirmar la importancia que tienen las redes sociales en el posicionamiento de marca específicamente en la estación de servicios Petroplaza-Manta. El entorno digital actual exige a las marcas mantener una presencia constante, auténtica y emocionalmente conectada con sus consumidores, esta investigación comprobó que plataformas como Facebook e Instagram, combinadas con estrategias centradas en la fidelización del cliente y el manejo de emociones, representan herramientas claves para lograr diferenciación, visibilidad y recordación de marca.

Se determinó que Facebook influye de manera determinante en el posicionamiento de marca. Su capacidad para alcanzar amplias audiencias para generar interacción ha consolidado su valor como canal clave para transmitir mensajes de marca efectivos y emocionales.

Se identificó que Instagram, por su enfoque visual-emocional, incide positivamente en la construcción de la identidad de marca, esta red permite humanizar la marca y generar conexiones afectivas con el público objetivo, lo cual potencia el Engagement.

Se comprobó que la fidelización del cliente es un factor esencial para el posicionamiento de marca, las estrategias que promueven la lealtad, como la atención personalizada y la comunicación constante por redes sociales, consolidan la imagen positiva de la estación de servicios.

Los resultados evidencian que los sentimientos del cliente, generados por las publicaciones y experiencias con la marca en redes sociales, influyen significativamente en su decisión de consumo, las emociones positivas fortalecen el vínculo emocional y posicionan a Petroplaza-Manta como una marca preferida por los usuarios.

La investigación confirma que el uso estratégico de redes sociales influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la estación de servicios Petroplaza-Manta. Las plataformas digitales, especialmente Facebook e Instagram, se consolidan como canales efectivos para difundir contenidos, establecer vínculos emocionales, generar fidelización y fortalecer la percepción de marca, estas plataformas se consolidan como herramientas complementarias, donde la primera permite generar visibilidad y alcance, mientras que la segunda favorece la conexión emocional y visual con el público.

Los altos coeficientes de correlación obtenidos todos superiores al 0.97 evidencian que las redes sociales no solo cumplen una función comunicacional, sino también estratégica en la construcción de valor de marca. Estos resultados validan las hipótesis planteadas, demostrando que cada dimensión abordada (Facebook, Instagram,

fidelización y sentimientos del cliente) desempeña un rol fundamental en la percepción que los consumidores tienen de Petroplaza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M., Cebollada, J., & Arce-Urriza, M. (2022). *Extracción de textos de reseñas de consumidores en línea para analizar la imagen y el posicionamiento de la marca*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/119312>
- Anaguano Pérez, K. A., & Freire Sierra, F. D. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 75–84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103468>
- Beltrán Ávalos, C. J., & Tovar Calero, H. P. (2021). *Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32780>
- Carbache, C. A., Ureta, S. M., & Nevarez, J. A. (2020). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Chaparro, M. J., & Martínez, D. (2023). Marketing digital y redes sociales: estrategias de posicionamiento para marcas emergentes. *Revista Científica de Negocios Digitales*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.35622/rcnd.v5i1.247>
- Cisneros, C. E., Baduy, A. L., & Cárdenas, E. E. (2024). Marketing emocional: como herramienta de fidelización en el restaurante Las Velas del cantón Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360, 7(13), 41–67. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.003>
- Connected. (2024). *Introducción a Facebook: Guía para comprender su impacto en la comunicación digital*. <https://connected.io>
- Gómez, L. A., & Paredes, F. (2022). Influencia de Instagram en el comportamiento del consumidor en el sector servicios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Marketing*, 3(2), 55–68. <https://doi.org/10.26752/rlcsm.v3i2.134>
- Guerrero Patiño, S., Barreiro Cevallos, M., & Mendoza Briones, M. (2020). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca*. Universidad Técnica de Manabí.
- Guzmán Sánchez, J. E., & Ibañez Vacacela, A. K. (2022). *Posicionamiento de marca en relación al valor del cliente, marketing de redes sociales y diferenciación. Caso: “Detalles Gatamiler” del cantón El Guabo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20186>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Maitta Cedeño, D. K., & Ormaza Cevallos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142–169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>

- Mendoza Paredes, M. A., & Zambrano, G. P. (2023). *Historia y evolución de las redes sociales*. Universidad Técnica de Manabí.
- Navarrete, D., & Mendoza, J. (2023). Instagram como herramienta de marketing en el sector comercial de Portoviejo. *Revista Digital UTM*, 5(1), 33–49.
- Parrales, M. L., & Solórzano, J. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Editorial Académica Española.
- Quiroz Cedeño, I. V., et al. (2021). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Manabí].
- STATION. (2024). *Qué son las redes sociales*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Urrutia, A., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(2), 1–16. <https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/koinonia/article/view/1111>
- Vega, K. (2023, 30 de junio). ¿Cómo surgieron las redes sociales? *Conéctate*. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>
- Zambrano, C., & López, D. (2022). Facebook como canal de posicionamiento en negocios locales de Manta. *Revista Científica Dominios de la Comunicación*, 6(2), 89–102.