

**Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala**

**Social Media Marketing and the Design of Positioning Strategies in Interprovincial Transport Companies in the City of Machala**

**Jeniffer Lizbeth Fernández-Chuchuca<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
jfernande15@utmachala.edu.ec

**Irene María Feijoo-Jaramillo<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala- Ecuador  
ifeijoo@utmachala.edu.ec

**Manuel Arcesio López-Feijoo<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala- Ecuador  
malopez@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2092](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2092)**

V8-N6 (nov-dic) 2024, pp. 191-203 | Recibido: 15 de agosto del 2023 - Aceptado: 12 de septiembre del 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante del “8vo semestre” de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala-Ecuador.

2 Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7920-9039>

3 Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Director De Educación Continua de la Universidad Técnica de Machala.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3898-3343>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Fernández-Chuchuca, J., Feijoo-Jaramillo, I. & López-Feijoo, M., (2023). Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 191-203, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2092>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El uso de herramientas empresariales digitales como el social media marketing es cada vez más constante, gracias a su forma de compartir contenido multimedia en sitios web, por ello el principal objetivo del artículo es generar las estrategias de posicionamiento las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala. mediante el social media marketing. La investigación realizada es de tipo descriptivo, primero realizando una investigación bibliográfica referente al tema investigado para obtener información relevante sobre los conceptos del artículo para la comprensión del social media marketing, el posicionamiento y la calidad de los servicios. Mediante la observación realizada en el terminal se logra tener una percepción de diferentes factores para establecer la calidad de los servicios que actualmente se brinda en el terminal terrestre de la ciudad de Machala, dando como resultado que es necesario aplicar estrategias de posicionamiento mediante el social media marketing ya que es el medio óptimo para comunicarse con los usuarios de forma rápida y lograr el posicionamiento deseado.

**Palabras clave:** social media marketing, estrategias de posicionamiento, calidad de los servicios, transporte terrestre.

## ABSTRACT

The use of digital business tools such as social media marketing is increasingly constant, thanks to its way of sharing multimedia content on websites, therefore the main objective of the article is to generate positioning strategies for interprovincial transport companies in the city of Machala. through social media marketing. The research carried out is of a descriptive type, first carrying out a bibliographical investigation regarding the subject investigated to obtain relevant information on the concepts of the article for the understanding of social media marketing, the positioning and the quality of the services. Through the observation carried out in the terminal, it is possible to have a perception of different factors to establish the quality of the services that are currently provided in the bus terminal of the city of Machala, resulting in the need to apply positioning strategies through social media marketing. since it is the most optimal means to communicate with users quickly and achieve the desired positioning.

**Keywords:** social media marketing, positioning strategies, quality of services, ground transportation.

## Introducción

El empleo de medios digitales en el diseño de estrategias empresariales cada vez se hace más presente, por ello el *social media* como herramienta de *marketing* aporta acciones y estrategias competitivas en medios digitales al conectar a las personas con las empresas (Cartwright et al., 2021). El diseño de estrategias es un medio por el cual se elaboran planes de acción con los recursos que cuenta una organización por un motivo definido, transformando y devolviendo estabilización competitiva beneficiando a la organización (Izquierdo et al., 2020).

Como lo señala Li et al. (2020) el empleo del *social media* permite que las empresas puedan actuar de forma oportuna en el mercado al conectar en un espacio más amplio con los clientes. Se convierte en una herramienta de *marketing* para mejorar estrategias comerciales (Palacios et al., 2020) al impulsar e innovar mediante el empleo de herramientas digitales.

El uso de *social media marketing* en diferentes campos es notorio como lo presenta Bahcecik et al. (2019) en su investigación de medios sociales para estrategias de posicionamiento enfatizan que, se deben combinar estrategias clásicas y trasladarlas al entorno virtual con contenidos digitales dirigidos a una relación precio y calidad con los servicios ofrecidos. De igual manera, sostienen Limas y Sierra (2023) que los medios sociales deben ser utilizados como un apoyo en los procesos operativos, administrativos y estratégicos de una organización mejorando el rendimiento empresarial.

Bilgin (2018) expresa que las redes sociales son un canal óptimo de comunicación de los clientes con las empresas para conocer sus hábitos de consumo y experiencias, por ello Bushara et al. (2023) indican que el uso de los medios sociales es una fuente para compartir actividades de productos o servicios para mejorar la percepción de una marca, pero se debe actuar de manera responsable ya que la atención

oportuna a los clientes influirá en la percepción de un servicio.

Para Thomkaew et al. (2018) el empleo del *social media marketing* tiene muchas aplicaciones en diferentes dimensiones empresariales, pero necesita ser identificado para establecer su correcta aplicación, France y Ghose (2019) opinan que llegar a segmentar un campo adecuado de mercado, orienta a la calidad de los servicios ofrecidos mediante el diseño de estrategias de posicionamiento, ya que la calidad de servicio según Munarko (2022) es el valor agregado que brinda una organización, ya que se enfoca en cumplir las diferentes expectativas del servicio adquiridas por los consumidores, el implementar estrategias brinda conocimientos para mejorar la satisfacción de los clientes con un servicio ofrecido (Yunus et al., 2019).

Se planteó la interrogante: ¿Como incide el uso del *social media marketing* para la elaboración de estrategias de posicionamiento de las cooperativas de transporte en la ciudad de Machala? La presente temática, va enfocada al estudio de las estrategias que proporciona el *social media marketing*, para impulsar el posicionamiento de las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala.

Para llegar a un resultado se formuló como objetivo general:

Diseñar estrategias de posicionamiento para mejorar la calidad de servicios, con el uso del *social media marketing* a las cooperativas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala. Para el cumplimiento del objetivo general se plantean los objetivos específicos;

1.-Conceptualizar los diferentes términos de las variables estudiadas mediante la investigación bibliográfica.

2.-Analizar la acogida de las empresas de transporte mediante la observación de los servicios ofertados en el terminal terrestre de la ciudad de Machala y en los medios sociales, para establecer un criterio propio del posicionamiento y calidad de servicios.

3.- Realizar una propuesta de diseños mediante el *social media marketing* que permita elaborar estrategias de calidad de servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de transporte.

Del modelo investigado con las variables que intervienen, el *social media marketing*, estrategias de posicionamiento y calidad de servicios, se elaboraron las siguientes hipótesis a aceptar o rechazar;

H1) el *social media marketing* influye positivamente en las estrategias de posicionamiento de las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala y,

H2) Las estrategias de posicionamiento repercuten de forma positiva sobre la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala.

Se ha detectado que el *social media marketing* es una herramienta importante como lo señala Kulikovskaja et al. (2023) porque brinda a los consumidores la capacidad de evaluar los contenidos, impulsado a mejorar los productos o servicios de las empresas para adquirir la lealtad de los clientes, siendo la calidad de servicios ofrecidos un factor de éxito de una empresa (Rojas et al., 2020).

## Marco teórico

### Social media marketing

Se entiende como *social media marketing* a el uso de medios digitales y *software* de las redes sociales para crear contenido y dar a conocer ofertas de valor dentro de una organización (Jacobson et al., 2020). Por otro lado, señalan Mason et al. (2021) que el uso de los medios sociales con la elaboración de contenidos puede llegar a influir en la percepción y comportamientos de consumo, lo que indica que promueve la creación de experiencias innovadoras a los clientes impulsando el rendimiento del marketing tradicional gracias al uso de plataformas digitales (Arango et al., 2021).

Para Desai (2019) considera al *social media marketing* como una herramienta de empresarial ya que conlleva a la creación de estrategias que son asociadas al pensamiento del consumidor con referente a una marca o producto, generando confianza y compromiso para mejorar el rendimiento de la organización (Voorveld et al., 2018).

En relación con las variables estudiadas, se establece según González y Moreno (2020) que el *social media marketing* contribuye a generar estrategias de posicionamiento ya que se logra evidenciar en la redes sociales las acciones que tienen los clientes y futuros clientes con la empresa, lo que conlleva a generar estrategias de captación de clientes, por ello según Navarro et al. (2019) el *social media* logra crear un ambiente de promoción que fomenta el crecimiento del posicionamiento mediante estrategias de comunicación en redes.

### Estrategias de posicionamiento

La estrategia es un modelo de conducta que conlleva a la elaboración de un plan de acción para el cumplimiento de un objetivo para mantener la competitividad (Hernández, 2022), por otro lado Carbache et al. (2020) señala que es el sitio ocupado por una marca o empresa en el pensamiento de los consumidores con referencia a los competidores y de acuerdo con Saqib (2021) el posicionamiento es la diferenciación de marcas de acuerdo a la capacidad de apreciación de los consumidores, como indica Moreno et al. (2023), para alcanzar un posicionamiento de marca es necesario aplicar estrategias de marketing enfocados en la distinción de competidores, creando valor y mejorando la competitividad empresarial, para ello según Ahmad et al. (2019) sostiene que el empleo de estrategias deben de ser innovadoras para ayudar al desarrollo del producto o servicio brindado a los consumidores.

### Calidad del servicio

La calidad del servicio para Afthanorhan et al. (2019) es la manera como se valúa una cualidad sobresaliente global de los servicios

ofrecidos para llegar a la satisfacción del consumidor, Sukhov et al. (2021) para lograr la satisfacción del cliente implica comprender factores externos que marcan la calidad de un servicio, por ello según Tello et al. (2022) la satisfacción es un factor de valoración sobre la calidad de servicios o productos que se consume, atender este factor impulsará a la empresa a ser competente adaptando mejores características de calidad.

Para Oña (2021) también se debe considerar que la satisfacción encierra a la accesibilidad, siendo estos que tan disponible son los servicios adquiridos para lograr generar lealtad, por tal razón Shagui et al. (2022) consideran de suma importancia que las empresas sepan la repercusión de la percepción de los clientes frente a los servicios que ofrecen y para mejorar la calidad de los servicios es necesario abordar los criterios de calidad que son todas las características que envuelven a los servicios (Deveci et al., 2019).

### Modelo SERVQUAL

Para Osejos et al. (2020) es la aplicación para la medición de servicios, el cual establece que al momento de adquirir un servicio crea expectativas que se interpretan por diferentes dimensiones, por ello Zun et al. (2018) mencionan que el grado de satisfacción se establece por medio del análisis de la calidad de los servicios establecidas en sus dimensiones, conforme con Teshnizi et al. (2018) el modelo determina la influencia de cinco dimensiones en la percepción de los clientes, y según autores como Maghsoodi et al. (2019), Dinçer et al. (2019), Palencia et al. (2022) han reconocido 5 dimensiones importantes la cuales son;

**Empatía:** Está relacionada al cuidado que se brinda a los clientes por parte de la empresa, también es la atención comprensiva e individual que se ofrece a los usuarios de los servicios (Puri y Singh, 2018).

**Fiabilidad:** Indica a la capacidad que tiene una empresa para cumplir con los compromisos

que tienen con la clientela (Mohedano et al., 2023).

**Tangibilidad:** Se centra en todo lo material desde sus instalaciones con sus componentes físicos como materiales, equipos y personal (Romero y López, 2022).

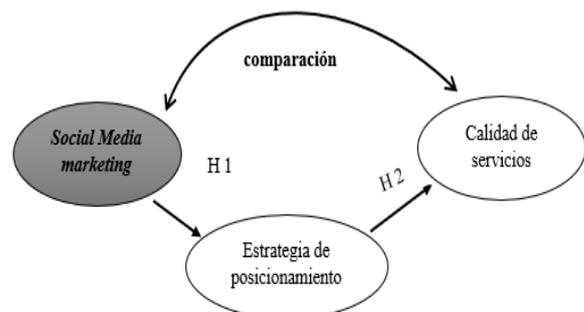
**Capacidad de respuesta:** Es la disposición de atención inmediata de parte de las empresas, respondiendo las solicitudes de una manera más eficiente y eficaz (Cisneros et al., 2022).

**Seguridad:** Es la manera en la que las empresas tratan a sus clientes para generar credibilidad, también conlleva el deber de cuidar y brindar seguridad al usuario, así como brindar cortesía desarrollando confianza hacia la empresa (Piñera y Cruz, 2023).

Un punto que considerar es que el *social media marketing* busca identificar el mercado objetivo y futuro cliente potencial mediante estrategias de captación y promoción en medios sociales (Shareef et al., 2019), mientras que la calidad de servicio también busca captar clientes mediante la optimización de los servicios en todas las dimensiones que la conforman (Revolledo et al., 2018). En conclusión, en esta relación de ambas variables, buscan llegar a la satisfacción de consumidores desde diferentes aspectos en un mercado meta establecido.

### Modelo por investigar

**Figura 1**  
Modelo Teórico



Nota: Elaboración propia del modelo teórico.

H1) El *social media marketing* influye positivamente en las estrategias de posicionamiento de las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala.

H2) Las estrategias de posicionamiento repercuten de forma positiva sobre la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala.

### Metodología

El tipo de investigación considerada corresponde a la investigación de tipo cualitativa, con un alcance descriptivo, con un diseño no experimental, el cual se enfoca en determinar los diferentes componentes que la rodean a la investigación, como cualidades de un hecho o fenómeno (Chávez, 2022) y también corresponde al tipo de investigación bibliográfica debido a que se necesita recabar información científica adecuada con el fin de enriquecer la base teórica de la investigación (Codina, 2020).

Para recabar información que permita establecer estrategias de posicionamiento por medio del *social media marketing*, se optó por la técnica de la observación como herramienta de recolección de información, debido a que brinda una capacidad de comprensión y relación de sucesos (Pérez, 2018), adicional como lo expresa Bracho *et al.* (2021) la observación se la puede categorizar como una herramienta primordial de recolección de información cualitativa, ya que permite obtener y analizar suficiente información de las perspectivas que tienen los usuarios de las cooperativas de transporte.

La investigación sobre el *social media marketing* y la estrategias de posicionamiento se lleva a cabo mediante un análisis descriptivo de los servicios que se ofrecen actualmente, por medio la observación se genera un criterio de como son los servicios ofertados y como es la reputación de la empresas de transporte en base a ello, por este motivo la información obtenida mediante la observación será fundamental para determinar cuál es la percepción de los usuarios en el terminal terrestre de la ciudad de Machala, con ello dar respuesta a la hipótesis a investigar

es la relación de dos variables entre el empleo del *social media marketing* para la generación de estrategias de posicionamiento.

### Resultados

Según el informe de plan estratégico de la EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL TERMINAL TERRESTRE DE MACHALA-EP 2022, La población que utiliza los servicios de transporte en el terminal terrestre corresponde alrededor de 50,000 usuarios que hacen uso diario. Por ello existe un gran número de personas descontentas ya que sobrepasa con la capacidad de atención de las cooperativas de transporte con los servicios ofertados, se observaron sus requerimientos, en contrastación y análisis bibliográfico de las variables estudiadas se generaron criterios propios que aportan a la investigación.

El impacto que proporciona el *social media marketing* a la generación de estrategias es favorable para cualquier empresa como lo sostiene Álvarez *et al.* (2019), debido a que es un instrumento de apoyo empresarial, que al identificar las áreas a impulsar se crean estrategias eficaces al beneficio de la reputación y visibilidad de una empresa con el público objetivo, mediante la creación de contenido en las plataformas sociales. Melović *et al.* (2020) establecen al *social media marketing* como medio para generar estrategias al conocer e interactuar sobre las necesidades de productos y servicios que requiere un consumidor.

Se establece según Zavala y Vélez (2020) que las estrategias de posicionamiento están relacionadas a mejorar la calidad de los servicios y como lo sostiene Vidaurre *et al.* (2019) las estrategias de posicionamiento ayudan a sostener y adquirir clientes, permitiendo a la empresa tomar acciones de mejora de calidad sobre los productos o servicios, se optimiza la relación que tiene la empresa con el cliente, lo que comprende que las organizaciones logren fidelizar a los consumidores mediante estrategias de posicionamiento.

Se identifica que el *social media marketing* es el uso de estrategias para lograr captar clientes mediante la promoción en redes o medios sociales para alcanzar la decisión de compra (Alalwan, 2018) y se la puede comparar con el objetivo de la calidad de servicios ya que de esto depende el posicionamiento, debido a que la calidad de servicios se logra mediante el uso de estrategias enfocadas en el cumplimiento de sus expectativas pudiendo estas ser observadas y analizadas en los medios digitales (Miranda et al., 2021). Se puede decir que ambas variables hacen usos de estrategias centradas en el consumidor, ya que se las requieren para lograr la fidelización del consumidor objetivo (Cevallos et al., 2019).

Se debe considerar cumplir con las expectativas de los usuarios mediante la mejora de la calidad de los servicios desde un modelo que encierre todas sus dimensiones de aplicación como es el modelo SERVQUAL, para potenciar el valor de los servicios que ofertan las cooperativas de transporte, ya que así se impulsara el valor de marca hacia el posicionamiento objetivo que pretenden alcanzar las cooperativas de transporte, se detectaron las siguientes características que infieren en el posicionamiento;

1.- Los usuarios necesitan observar contenido adicional de lo que normal mente comparten las cooperativas de transporte de forma presencial, para poder establecer desde su perspectiva una orientación y confianza para adquirir los servicios de las cooperativas de transporte.

2.- Las empresas de transporte pueden optar por la aplicación del *social media marketing*, aplicar en donde fallan al ofrecer un servicio, con lo cual puede ser referente para mejorar la atención a los usuarios y satisfacer sus demandas.

3.- Al no contar con un uso de la herramienta de *marketing* digital no se puede mejorar el nivel de satisfacción que obtiene un usuario al adquirir un servicio de transporte, tampoco desarrollar mejoras a los diferentes puntos fundamentales que envuelve a la calidad de servicio.

4.- El nivel de percepción de los usuarios con referente al posicionamiento es regular, y necesita implementar estrategias de enfoque específico a la captación de clientes.

## Discusión

Hipótesis 1 (se acepta). – Mediante el análisis descriptivo se llegó a la conclusión que se cumple conforme a lo requerido en la hipótesis planteada, debido al alcance y utilidad significativa que tiene el *social media marketing* para generar estrategias de posicionamiento, por tal razón cumple con la H1;

H1) El *social media marketing* tiene la capacidad de influir positivamente en las estrategias de posicionamiento de las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala, mediante su aplicación.

Hipótesis 2 (se acepta). - Mediante el análisis descriptivo se llegó a la conclusión que se cumple conforme a lo requerido en la hipótesis planteada, ya que infiere de manera positiva las estrategias de posicionamiento a la calidad de los servicios porque aporta mejoras y aumentan en el valor de la marca, por este motivo cumple con la H2;

H2) Las estrategias de posicionamiento si repercuten de forma positiva sobre la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas de transporte de la ciudad de Machala, con el correcto proceso de análisis y ejecución de instrumentos.

En la investigación realizada por Lasmy y Saroso (2018) sobre al empleo del *social media marketing* como complementaria a la calidad de los servicios, concluyeron que el uso del *social media marketing* permite una interacción directa o indirecta con el público deseado, donde se puede medir diferentes factores que impactan a una marca, por ello aprovechar la constante información que proporcionan los medios digitales puede permitir elaborar estrategias para alcanzar un mejor resultado económico. De igual manera en el estudio realizado por Naem (2019) indica que el *social media* va más allá que

solo un análisis de redes ya que también sirve para establecer planes de acción de *marketing* en mejora los valores del servicio de una empresa.

Según Sam et al. (2018) sobre el análisis de la calidad de servicio en base a un modelo SERVQUAL, el cual dio como resultado que los usuarios no van a estar satisfechos hasta que se mejoren los diferentes factores de calidad. Para llegar a la satisfacción de los usuarios se debe enfocar en cada dimensión del modelo por ello es necesario que con la información recabada se hagan planes de acción para llegar a la satisfacción del cliente.

La presente investigación se lo elaboró recolectando información mediante la revisión bibliográfica y aplicación de la metodología de investigación pertinente con referencia a las variables de investigación, la cual se realizó a las cooperativas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala, llegando a la conclusión con lo puntos a continuación;

1.- Se analizó los diferentes términos de las variables estudiadas con el fin de tener fundamentos teóricos para establecer bases que permitan la aplicación del *social media marketing*.

2.- Se realizó una encuesta en el terminal de la ciudad de Machala, con la realización de preguntas específicas de las variables estudiadas.

3.- Se logró analizar los factores que influyen al posicionamiento y a la calidad de los servicios desde el modelo SERVQUAL acorde a los requerimientos de los usuarios, logrando identificar las fallas para poder lograr estrategias en el cumplimiento de los factores que engloban al posicionamiento de las empresas de transporte y lograr la satisfacción de los clientes.

### **Estrategias de posicionamiento**

Con base a la información obtenida mediante el análisis de las variables estudiadas se formulan las siguientes estrategias de posicionamiento aplicadas con el *social media marketing*:

A) Poseer redes de sociales propias dedicadas a la recolección de información, para poder identificar los gustos y necesidades que requieran los usuarios en medios digitales, para crear contenido específico enfocados en sus requerimientos.

B) Planificación del contenido a circular en las redes sociales, en los cuales se detallan las diferentes características del contenido, determinando el público objetivo con respecto a los objetivos propuestos.

C) Mantener una interacción constante con los usuarios objetivos y posibles usuarios potenciales, manteniendo comunicación en las plataformas sociales, respondiendo dudas y brindando información según lo que solicite el usuario.

D) Creación de contenido multimedia de calidad brindando información constante de los servicios ofrecidos, como son volantes, infografías, videos promocionales, concursos que potencie la interacción con los clientes, y sobre todo cumplir con lo ofrecido para generar fidelización.

F) Atención personalizada, rápida y eficiente a través de plataformas digitales, denotaría un más el interés de las empresas con los clientes.

G) Monitoreo constante de los medios sociales para saber los requerimientos y sirvan como fuente de información para mejorar alguna área en específica y así atender a las necesidades aumentando la percepción de los servicios ofertados.

### **Conclusión final**

En relación a las investigaciones realizadas por los autores mencionados, y lo ya antes dicho se concluye la investigación, que mediante la aplicación del *social media marketing* con el diseño de estrategias, tiene la capacidad para poder determinar la satisfacción e influir en la percepción que tienen los usuarios de las cooperativas de transporte, y sirviendo como una herramienta para mejorar el posicionamiento

de las cooperativas de transporte sobre los servicios que brindan, mediante la observación, monitoreo e interacción con los usuarios a través de contenidos de interés logrando la fidelización de los usuarios.

### Líneas futuras de investigación

En la realización del presente artículo se reconoce nuevos temas de investigación, que con la investigación adecuada se puede llegar a aportar nuevos conocimientos para abarcar otros aspectos relevantes del tema;

- 1) El *social media marketing* en la *web 3.0* para implementar estrategias digitales.
- 2) Fusión del *Social media marketing* y el *Social listening* para la aplicación empresarial.
- 3) Marketing digital en base al *social media marketing* para generar valor de marca.
- 4) Aplicaciones multimedia del *social media marketing* para mejorar el posicionamiento.

### Referencias bibliográficas

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2018.11.004>
- Ahmad, A., Salleh, S. Md., & Perumal, S. a/l. (2019). Brand Related Capabilities and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource Based View (RBV). *Journal of Contemporary Research in Social Sciences*, 1(6), 136–150. <https://doi.org/10.33094/26410249.2019.16.136.150>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.001>
- Álvarez, V. A. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N. y Álvarez, C. A. E. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261–283. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Arango, B. D., Valencia-Arias, A., Bermúdez, H. J., y Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2021.2475>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.09.083>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V6I1.229>
- Bushara, M. A.; Abdou, A. H.; Hassan, T. H. ; Sobaih, A. E. E. ; Albohnayh, A. S. M. ; Wang, C.-C., Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Elnasr, A., Sobaih, E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 5331, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/SU15065331>
- Bracho, M. S., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121.

- <https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>
- Carbache, M. C. A., Herrera, B. C., Talledo, D. L. K. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121–140. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V7N2.2020.277>
- Cartwright, S., Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*, 125, 120–134. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.11.028>
- Cevallos, X., William, P., & Delgado, Q. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en Dgconstructora. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN-e 1696-8352, N°. 5, 2019 (Ejemplar dedicado a: Mayo), 5, 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017575&info=resumen&idioma=SPA>
- Chávez, S. H. G. (2022). *Calidad de las revistas científicas peruanas y su impacto en la investigación*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5814057>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicasoma de conducto auditivo externo: estudio de una serie de casos. *Revista ORL*, 11(2), 139–153. <https://doi.org/10.14201/ORL.22977>
- Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, 100, 129–149. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2020.09.011>
- Desai, Dr. Mrs. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/IJTSRD23100>
- Deveci, M., Öner, S. C., Canitez, F., & Öner, M. (2019). Evaluation of service quality in public bus transportation using interval-valued intuitionistic fuzzy QFD methodology. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 100387. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2019.100387>
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Martínez, L. (2019). Analysis of balanced scorecard based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. *Computers & Industrial Engineering*, 131, 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.CIE.2019.03.026>
- Cisneros, F. L. I., Garay, A. C, V. I., y Velásquez, G. M. III, P. (2022). El control de calidad en la administración de transporte terrestre. *Domino de las Ciencias*, 8(2), 22–44. <https://doi.org/10.23857/DC.V8I2.2631>
- France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, 119, 456–475. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2018.11.002>
- González, V. C., y Moreno, G. K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 5, N°. 3, 2020 (Ejemplar dedicado a: Administration)*, págs. 49-60, 5(3), 49–60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209>
- Hernández, J. G. V. (2022). La organización y la estrategia: preferencias del estratega o imperativo para el éxito. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(2), 87–116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/ADMINISTRACAO.V4N2P88-116>
- Maghsoodi, I. A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.04.004>

- Izquierdo, A. M. M., Viteri, I. D. A., Baque, V. L. K., & Zambrano, N. S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.001>
- Shagui, J. G. J., Ruiz, Y. C. M., y Villavicencio, R. M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103445>
- Lasmy, & Saroso, H. (2018). Usage of Social Media Marketing and Service Quality Towards Customer Purchase Intention of PT. Sari Coffee Indonesia. *The Journal of Social Sciences Research*, 619-629:2. <https://ideas.repec.org/a/arp/tjssrr/2018p619-629.html>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Limas, S. S. J., y Sierra, F. L. E. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), e2307. <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>
- Miranda, C. M. B., Chiriboga, Z. P. A., Romero, F. M., Tapia, H. L. X., y Fuentes Gavilanez, 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. *Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, N°. Extra-4, 2021 (Ejemplar dedicado a: AGOSTO ESPECIAL)*, pág. 139, 7(4), 139. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mohedano, T. E. de J., Echeverría, R. O. M., Martínez Hernández, M., y Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Moreno, G. J., Londoño, J. C., Zapata, U. L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48–64. <https://doi.org/10.18845/TE.V17I2.6701>
- Munarko, A. (2022). DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY: Efficiency and Workspace. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 136–144. <https://doi.org/10.37481/JMH.V2I3.478>
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*,

- 38(7), 561–581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327/FULL/XML>
- Navarro, C., Oliva, C., y Alarcon, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/REVUCVHACER.V8N4A1>
- Osejos, V. A. E., Luis, J., & Murillo, M. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón jipijapa. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79–92. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Palacios, M. D. L., Mero, R. M. M., Álvarez, C. C. A., y Solis, C. V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27. [https://doi.org/10.33936/ECA\\_SINERGIA.V11I1.1644](https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V11I1.1644)
- Palencia, D. B., Jiménez, J. M., Castro, E. L., Molina, R. R., & Sánchez, G. P. (2022). Ordered Weighted Average Operators in the SERVQUAL and SERVPERF Scales. *Procedia Computer Science*, 203, 456–460. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.07.061>
- Pérez R, R. (2018). Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, 66, 1–10. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232018000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232018000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Piñera R, D., & Cruz Estrada, I. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: el caso de la Universidad Sámman de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*, 47(1), 296–317. <https://doi.org/10.15517/REVEDU.V47I1.51806>
- Puri, G., & Singh, K. (2018). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry: A Review of SERVQUAL Model. En *International Journal of Research and Analytical Reviews 2018* (Vol. 5, Número 4). <https://papers.ssrn.com/abstract=3846760>
- Revolledo, T. C. M., Víctor Burgos Chávez, S., Administración, E., & de correspondencia, A. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V5I1.1279>
- Rojas, C., Niebles, N. W., Pacheco, R. C., Hernández, P. H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero, A.L.A y López, C.A.M. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364–6382. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V6I6.3879](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I6.3879)
- Sam, E. F., Hamidu, O., & Daniels, S. (2018). SERVQUAL analysis of public bus transport services in Kumasi metropolis, Ghana: Core user perspectives. *Case Studies on Transport Policy*, 6(1), 25–31. <https://doi.org/10.1016/J.CSTP.2017.12.004>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016/FULL/PDF>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.001>
- Sukhov, A., Lättman, K., Olsson, L. E., Friman, M., & Fujii, S. (2021). Assessing travel satisfaction in

- public transport: A configurational approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 93, 102732. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102732>
- Tello, P. K. H., García, J. L., & Valencia, H. J. O. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48–75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H., & Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82–89. <https://doi.org/10.1093/INTQHC/MZX200>
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. (2018). Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs. *AIP Conference Proceedings*, 2016(1), 20147. <https://doi.org/10.1063/1.5055549/725984>
- Vidaurre, C. A., El, J. E., Farroñán Emma Verónica, R., Salazar Carlos Alberto, V., & Sandoval José Elgar, V. (2019). EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018. *TZHOECOEN*, 11(1), 24–33. <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. [https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754/SUPPL\\_FILE/UJOA\\_A\\_1405754\\_SM3807.DOCX](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754/SUPPL_FILE/UJOA_A_1405754_SM3807.DOCX)
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). Entrepreneurship and sustainability issue the effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation \*. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*, 7(2). [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(44\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(44))
- Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 6, N° 3, 2020 (Ejemplar dedicado a: Julio-Septiembre 2020), págs. 264-281, 6(3), 264–281*. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zun, A. B., Ibrahim, M. I., & Hamid, A. A. (2018). Level of Satisfaction on Service Quality Dimensions Based on SERVQUAL Model Among Patients Attending 1 Malaysia Clinic in Kota Bharu, Malaysia. *Oman Medical Journal*, 33(5), 416. <https://doi.org/10.5001/OMJ.2018.76>