



REDES SOCIALES: ¿SERÁ UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO DE FLORES DE GUAYAQUIL?

MBA. Irma Aquino Onofre

Docente- Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

Facultad de Administración

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

ginoises@hotmail.com

Angélica Azucena Cornejo Criollo

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

angcor791@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Aquino Onofre y Angélica Azucena Cornejo Criollo (2016): "Redes sociales: ¿Será una herramienta necesaria para captar clientes en el mercado de flores de Guayaquil?", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/redes-sociales.html>

Resumen

Para mejorar las relaciones comerciales con los clientes con el uso de las redes sociales, es necesario saber la actividad económica del negocio, el mercado meta, las necesidades de los clientes, sus gustos, para poder utilizar toda la información y proyectarla a través de las redes sociales; con el fin de atraer más seguidores que se convertirán en clientes. Además de todo lo que ya se ha mencionado, es de gran ayuda conocer sobre el adecuado uso de las redes sociales, sus ventajas, desventajas y las opciones para mejorar la imagen del negocio y tener más clientes.

A través de las diversas estrategias que sirven de guía para un adecuado uso de las redes sociales y con el análisis del entorno florícola para los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil, se podrá mejorar las relaciones con los clientes.

Palabras clave:

Redes sociales, estrategia comercial, mejorar las relaciones con los clientes, microempresas.

Abstract

To improve the commercial relations with the clients with the use of the social networks (nets), is necessary to know the economic activity of the business, the target market, the needs of the clients, your tastes, to be able to use all the information and project it across the social networks and attract more follower who will turn into clients. Besides everything what already has been mentioned, is of great help to know on the suitable use of the social networks, your advantages, disadvantages and the options to improve the image of the business and to have more clients.

Across the diverse strategies that use as guide for a suitable use the social networks and with the analysis of the environment florícola for the microbusinessmen of the municipal market of flowers of Guayaquil, it will be possible improve the relation with the clients.

Introducción

Las microempresas del Ecuador tienen un gran aporte a la economía del país, el sector florícola ha podido aumentar su presencia con el pasar de los años, PROECUADOR revela que el Ecuador está dentro de los 5 primeros países que más exportan a nivel mundial. Al ser una actividad comercial muy prometedora para realizar negocios, se tomó en consideración que para la ciudad de Guayaquil, hay un lugar en Guayaquil donde está la mayor concentración de microempresarios que se dedican a la venta de flores, que es el mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil Zaida Letty Castillo.

En el ámbito comercial, en busca de optimizar sus actividades y llegar a un sin número de nuevos clientes, se está tomando en consideración el uso de las redes sociales, debido a la facilidad inmediata de conexión con la sociedad, por medio una aplicación que no tiene costo, lo necesario para acceder a ella es contar con internet.

La herramienta de las redes sociales son utilizadas por los negocios para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, pero en el mercado de flores de Guayaquil no todos los microempresarios han podido ver las oportunidades que brindan dichas plataformas virtuales, dejando a un lado una ventaja para generar más ventas y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes fijos, se necesita enfatizar en las propiedades que tienen las redes sociales y a través del correcto uso de las mismas, se logrará llevar al negocio a un espacio tecnológico, donde existen muchos clientes sin tomarse en consideración. Se busca unificar a los microempresarios del mercado de flores de la ciudad de Guayaquil con el uso de las redes sociales para mejorar sus relaciones comerciales con los clientes.

La figura 1 enseña la parte central del mercado donde están ubicados los puestos, decorando el lugar con colores, un sin número de arreglos creativos y diferentes tipos de flores. Por medio de este tipo de investigación se analizó mediante encuestas y observaciones directas, el entorno de las microempresas del sector florícola que utilizan las redes sociales para mejorar sus negociaciones a través de este medio, así como el comportamiento que presentan ante los clientes, además el manejo de las diferentes redes sociales donde están registrados, para identificar un modelo adecuado que ayude a los propietarios del mercado de flores y a aquellos microempresarios que están todavía reacios a ver la ayuda que presta la utilización de dichas herramientas virtuales en su entorno; conformándose a vender sólo en fechas especiales, a clientes frecuentes que se manejan de forma personal, por lo cual no han podido llegar a clientes nuevos, ni mejorar sus relaciones comerciales.

Figura 1 Área central de los microempresarios del mercado de flores



Fuente: Observación directa en el mercado de flores

Elaborado por: La autora (2015)

Microempresas en Guayaquil

La participación de las microempresas a nivel nacional y en Guayaquil forman parte esencial de la economía del país al tener un porcentaje más elevado teniendo el 85% en comparación con los otros tamaños de empresas que hay; los negocios se encuentran clasificados como Micro, Pequeña y Mediana empresas según el artículo 106 Clasificación de las Mipymes del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; mientras que en los datos estadísticos presentados por el INEC¹ incluyen también a las grandes empresas, en la **tabla 1** se indica el número de empresas que hay en Guayaquil, donde se podrá visualizar que en comparación con las demás existe una mayor cantidad de microempresas. El sistema de Redatam en www.redatam.inec.gob.ec indica que para la ciudad de Guayaquil registra sólo a 38 microempresas que están en el grupo de actividad de “venta al por menor por correo y por internet”; lo que nos permite entender que de las 93.630 microempresas sólo 38 utilizan dicha modalidad para realizar actividades comerciales.

Tabla 1: Número de negocios en Guayaquil clasificados por su tamaño

Tamaño de Empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	93.630	85,18%
Pequeña empresa	12.220	11,12%
Mediana empresa “A”	1.765	1,61%
Mediana empresa “B”	1.253	1,14%
Grande Empresa	1.049	0,95%
Total	109.917	100,0%

Fuente: INEC, DIEE, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

En www.inec.gob.ec con la opción de Redatam² reflejan datos que 104.633 hogares del área urbana y 34 del área rural en Guayaquil tienen disponibilidad de Internet. Lo que demuestra que la cantidad de hogares con acceso a Internet son posibles clientes que no están siendo tomadas en cuenta por las microempresas del sector; no todos los negocios aún ven las posibilidades de éxito que se tendría para relacionarse con estos hogares ya que al tener acceso a internet también tendrán la oportunidad de interactuar por medio de redes sociales con los negocios que estén dispuestos a cubrir sus necesidades.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

² Acrónimo de Recuperación de datos para áreas pequeñas por microcomputador programa de estadísticas del INEC.

Las microempresas tienen muchas oportunidades de llegar a nuevos clientes por medio de las redes sociales e incluso mejorar sus relaciones comerciales, del total de la población (15.872.755) un 6,81% utiliza redes sociales es decir 1.081.620 personas (clientes potenciales); con esta herramienta se facilita el aumentar su clientela, el reto está en utilizar las estrategias idóneas, la creatividad para atraer a los usuarios y constancia para fidelizarlos; pero antes es necesario conocer su entorno comercial las virtudes y dificultades de su negocio o actividad que realiza para cumplir con las exigencias del consumidor o comprador final del producto o servicio que se ofrece.

Entorno del Sector Comercial de las Flores

Expoflores en su página www.expoflores.com indica que por los años 70 la floricultura comienza a tomarse en consideración en el Ecuador dentro del marco económico como un sector de producción.

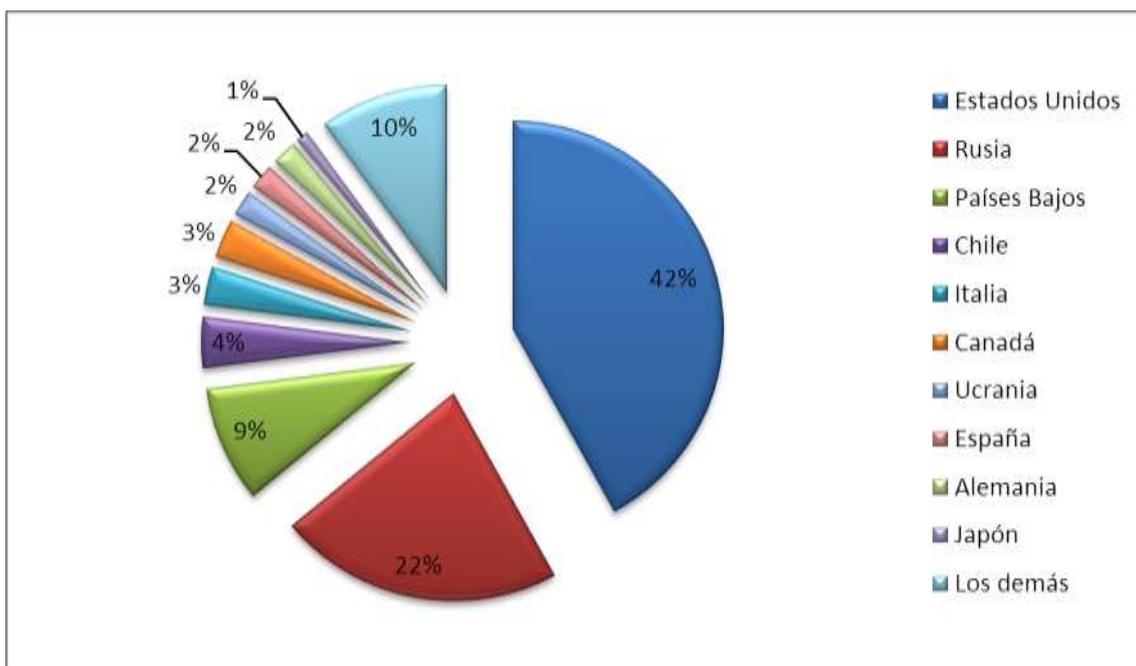
Las flores han estado siempre presentes en el día a día de los ecuatorianos, ya sea por alguna ocasión especial, evento social o en momentos tristes para dar un detalle de paz para alguien que ya no estará en sus vidas.

Como tradición existen fechas o feriados importantes para los microempresarios del mercado municipal de flores y todos aquellos que se dedican a la venta de este producto, entre estas ocasiones tenemos San Valentín, Día de las Madres, Día de los Difuntos y otros eventos en los cuales uno de los adornos principales son las flores para llenar de color el lugar.

Con el apoyo del gobierno de turno, se ha podido promocionar las virtudes de las flores ecuatorianas, que a través de organizaciones se busca promover el comercio a nivel nacional e internacional, le brindan el apoyo a productores, distribuidores y comerciantes que viven de esta actividad comercial. Las exportaciones son importantes para la matriz productiva de un país y para el Ecuador el negocio de las flores también ayuda a mejorar la economía de éste.

En el **gráfico 1** se muestra a que países se está exportando y su participación en cada uno de ellos, valores que se pueden encontrar en la página web de PROECUADOR www.proecuador.gob.ec.

Gráfico 1 Principales destinos de exportación en el sector de las Flores 2014



Fuente: PROECUADOR, www.proecuador.gob.ec

Elaborado por: La autora (2015)

Las flores del Ecuador no sólo son reconocidas por las personas que compran en esos países, en la **figura 2** se muestran imágenes que las flores ecuatorianas también se han destacado en diversos eventos sociales de gran categoría como fue para la misa de canonización de los papas Juan Pablo II y Juan XXIII, decorando el Vaticano y visto por muchas personas alrededor del mundo; otro evento en el que se destacaron las flores ecuatorianas fue en el Festival de Cine de Cannes, adornando una pared con 400 rosas tono carmesí, dichos artículos fueron publicadas también a través de la página web www.elciudadano.gob.ec.

Figura 2: Participación de rosas ecuatorianas en el mundo



Estrategias comerciales para el sector florícola en el ambiente tecnológico

Con la facilidad que existe de acceder a las redes sociales utilizando un computador, un celular inteligente u otro dispositivo tecnológico, éstos permiten conectarse en línea en cualquier momento, cualquier lugar y a cualquier hora; por lo cual existirá variedad de características del perfil de los consumidores, por lo tanto no es sencillo el mantener el interés de los mismo sobre la página o el producto que se está ofreciendo, pero tampoco es imposible.

Existen varios métodos y estrategias que se pueden aplicar en el medio digital para no perder la atención del cliente y lograr mejorar las relaciones comerciales, dichas estrategias deben estar ligadas al tipo de cliente, actividad comercial, objetivos del negocio.

El E – Commerce.- (Rowley, 2001) indica que es “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo contexto empresarial”, es decir, la utilización de la Internet para la actividad de vender productos o servicios a un mercado meta nacional e internacional, proporcionando al cliente y vendedor la facilidad de cerrar el negocio, formalizando con pagos por medios electrónicos: transferencias bancarias, tarjetas de crédito o en el caso de Ecuador también existe la posibilidad de comprar al realizar transacciones, todas aquellas personas con cuentas virtuales de dinero electrónico por medio del Banco Central del Ecuador (BCE), un artículo virtual el día 24 de enero 2015 en la página web www.eluniverso.com dio a conocer que existen un total de 6.865 subscriptores.

4 F's del Marketing.- En su 2da edición del libro digital hablemos de marketing interactivo su autor Paul Fleming describe que la estrategia de pull “atraer al consumidor hacia su mensaje”, consiste en lograr obtener la completa atención del cliente hacia el contenido de lo que se publique en internet.

Flujo.- Permitir que el usuario tenga constantes opciones dinámicas y la necesidad de querer dirigirse a todas las opciones que le ofrece la red social, que el interés o curiosidad se convierta en una obligación de compra al captar su atención.

Funcionalidad.- Tener en cuenta que no debe existir un descontrol o desorganización en cuanto a las opciones que se brindan a los usuarios en la plataforma virtual, el diseño debe estar en armonía con la información que se plantea en la página, para que no existan confusiones, además el objetivo es lograr que se transmita la idea del producto o servicio captando al cliente al momento de que éste se encuentra navegando en internet.

Feedback.- Cada opinión del usuario o cliente debe ser tomada en consideración y con la importancia debida, que el cliente pueda percibir que los comentarios que realice son tomados en cuenta e incluso se debe agradecer por su aportación para que el negocio brinde un mejor servicio o producto, brindarle aceptación al cliente, de tal manera que se identifiquen con las actividades del negocio para que sientan que son parte de su progreso.

Fidelización.- Lograr que el cliente se vuelva parte del negocio y fiel a los productos o servicios brindados se pueden lograr con la utilización de las 3 F's comentadas con anterioridad, cada una forma parte de un proceso que se debe seguir para fidelizar al cliente. Incentivar al usuario a siempre estar conectado con las actividades del negocio, motivarlos con premios, con una táctica de reconocimiento del tiempo brindado por el cliente para con la empresa, una respuesta inmediata a un comentario positivo o negativo; de tal manera con varios detalles especiales que aprecie el cliente, se fortalecerán las relaciones comerciales.

Redes Sociales como estrategia comercial para microempresas

La sociedad tuvo que adaptarse a las nuevas opciones que brindan los aparatos tecnológicos y que hoy en día son parte esencial ya sea en el trabajo, al socializar con familia o amigos o a nivel empresarial; se ha conseguido agilizar la comunicación entre las personas, llegando a encontrar de manera más rápida, oportuna la información necesitada, también muchas veces conociendo sitios o personas en tiempo real acortando las distancias. Se debe estar consciente que la era digital está en constantes cambios, por lo mismo hay que estar informado sobre las novedades, para aplicarlas en el negocio; muchos emprendedores deben estar con la expectativa y mentalidad de que el cliente siempre está observando cada paso que da la empresa y por lo mismo se tiene que apreciar por parte del cliente que se está brindando la mejor calidad del producto de las actividades que se lleven a cabo.

Javier Celaya opina por medio de su libro la empresa en la web 2.0 que “las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”.

Figura 3: En el Ecuador las redes sociales más utilizadas según el número de vistas

Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81

Fuente: blog.formaciongerencial.com, 2016

Elaborado por: La autora, 2015

La **figura 3** detalla el ranking de redes sociales en Ecuador para Enero de 2016 los datos están a disposición de las personas en el sitio web de formaciongerencial.com y el ranking de comparación fue realizado por Alexa.com donde tomó como indicadores de medición la cantidad de visitas a páginas web de las redes. Este informe permite tener una idea más clara de donde se están dirigiendo los clientes; partiendo de un análisis a los sitios más visitados, se deberá establecer estrategias que vayan conforme a la audiencia que más se relaciona con la actividad del negocio y sus objetivos.

Metodología

El tipo de investigación que se usó, fue el descriptivo, con el fin de mostrar las diferentes ventajas que ofrecen las herramientas de las redes sociales, sus características como estrategia comercial. Por tal motivo se escogieron a las microempresas cuya

actividad comercial es la venta de flores, debido al atractivo desenvolvimiento en el mercado, además de su aporte en la economía del país. En la ciudad de Guayaquil el sector donde hay más concentración de negocios de esa actividad económica es en el mercado municipal de flores, ubicado en la Parroquia 9 de Octubre, Av. Machala entre Julián Coronel y Piedrahita, cerca del Cementerio General.

Resultados

Durante el proceso de investigación para la elaboración del proyecto se realizaron encuestas a los microempresarios que se dedican a la venta de flores en el mercado municipal de Guayaquil, las preguntas con más significado para el análisis de datos son: tres preguntas que permiten entender la forma de interactuar con los clientes y los conocimientos que poseen los microempresarios.

Las preguntas más destacadas son:

¿Cuál de las siguientes herramientas de venta utiliza para promocionar sus productos?

Tabla 2: Herramienta de ventas más utilizadas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Folletos (Catálogos)	19	33%
Álbumes	37	65%
Volantes	8	14%
Tablet	17	30%
Celular Inteligente	37	65%
Computador	25	44%

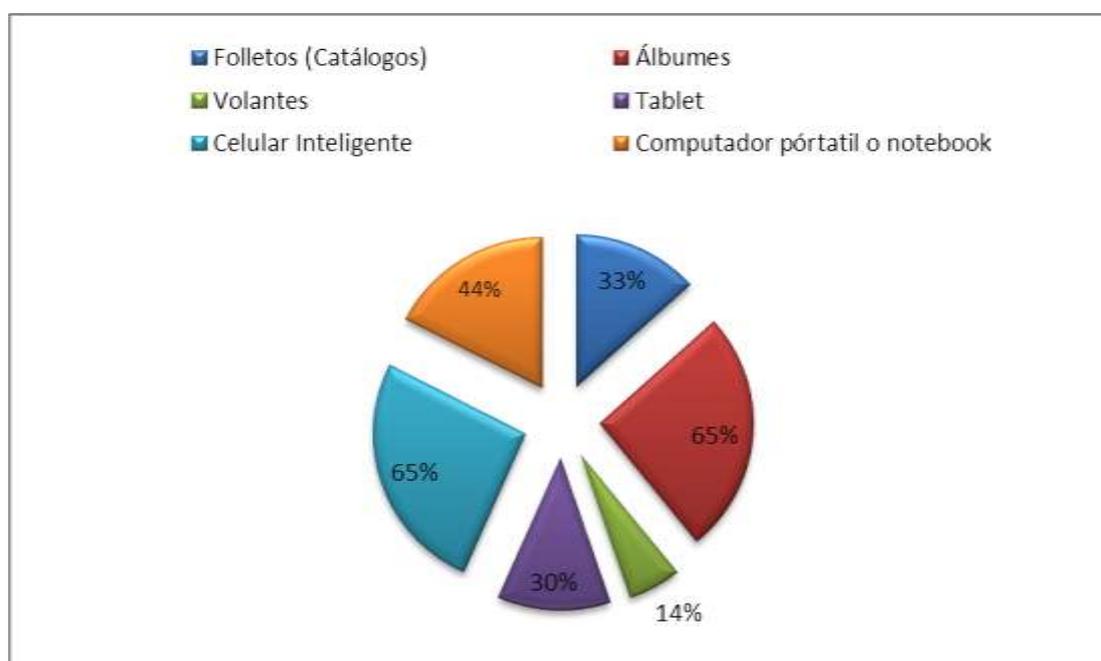
Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

De las personas encuestadas un 65% siguen utilizando como herramienta de venta los álbumes, seleccionan las mejores fotos o los trabajos más atractivos y creativos ya sea para un cliente en particular o un evento, un 65% también utiliza como herramienta a los celulares inteligentes, indicando que ha habido más clientes que les pidieron enviar arreglos florales de acuerdo a diseños similares a lo que están buscando pidiendo que se les haga envío por medio de los chat, esta herramienta también la utilizan para enviar cotizaciones aproximadas y muchas veces lograr cerrar la venta. El 44% tiene un computador fijo o portátil en su puesto de trabajo lo utilizan para buscar nuevos diseños

de arreglos florales, responder correos electrónicos, solicitudes de pedidos, comunicarse con sus clientes y actualizar sus redes sociales. Los folletos tienen un 33% de utilización, mientras que las tablets están con un 30 % y las volantes tienen un 14%, las herramientas de venta antes mencionadas son tomadas en consideración en un menor porcentaje en comparación a las descritas en el principio del análisis, para los microempresarios la Tablet es una herramienta propicia para llevar a los eventos sociales, su tamaño es adecuado para mostrar los arreglos florales que pueden realizar y en el caso que el cliente se haya decidido a comprar el producto, tomar fotos del diseño ambientado en el evento social. El porcentaje de usabilidad de los volantes no es muy elevado debido a que los microempresarios no lo ven necesario, el motivo es porque el cliente se acerca directamente al mercado de flores y a sus respectivos puestos de trabajo y para captar su atención entregan sus tarjetas de presentación con la información completa del negocio e imágenes de sus diseños florales en la parte posterior de la tarjeta además de lograr atraer al cliente, usan esa oportunidad para presentar valores aproximados de sus productos para quienes estén cotizando.

Gráfico 2 Herramientas de Ventas más utilizadas



Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

¿Su negocio tiene una cuenta activa en alguna de las siguientes opciones de redes sociales para comunicarse con los clientes?

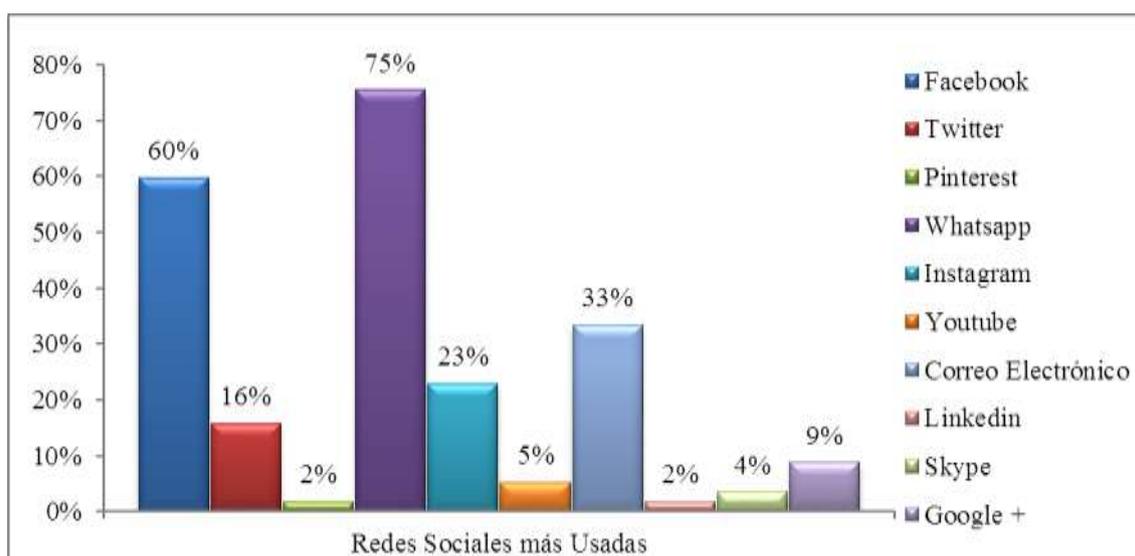
Tabla 3 Participación de microempresarios en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	34	60%
Twitter	9	16%
Pinterest	1	2%
Whatsapp	43	75%
Instagram	13	23%
Youtube	3	5%
Correo Electrónico	19	33%
Linkedin	1	2%
Skype	2	4%
Google +	5	9%

Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico 3 Participación de microempresarios en las redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Las redes sociales más utilizadas son Whatsapp con un 75% y Facebook con un 60% de participación, aunque el 70% de los encuestados dijeron conocer el término de redes sociales no tienen cuentas activas en todas las redes sociales, el 33% utiliza a los correos electrónicos como una herramienta para comunicarse con sus clientes y revisar los pedidos. Youtube, Instagram y Twitter estando entre los primeros puestos del ranking de redes sociales en Ecuador 2016 y siendo las más visitadas por los usuarios sólo existe

una participación del 5%, 23% y 16% correspondiente, Google + tiene un 9%, Skype un 4%, también con un 2% Pinterest y LinkedIn; no son valoradas por todos los microempresarios.

¿Usted considera que la utilización de las redes sociales sería una estrategia para captar más clientes, mantener relaciones directas e incrementar sus ventas?

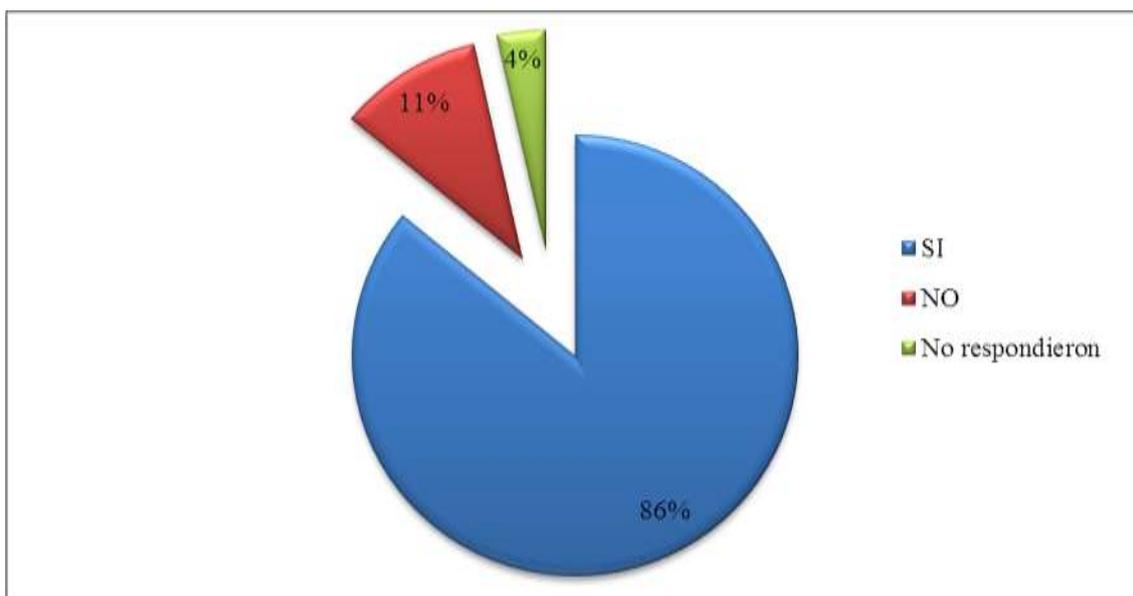
Tabla 4 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	49	86%
No	6	11%
No respondieron	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del Mercado Municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico 4 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente



Fuente: Encuesta a Microempresarios del Mercado Municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los resultados de ésta última pregunta reflejan que el 85% de los encuestados considera que las redes sociales pueden ser usadas como una estrategia para captar a más clientes, mientras que un 11% piensa que las redes sociales no le proporciona ninguna ventaja o

no han obtenido óptimos resultados al momento de querer llegar a nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Conclusiones

A través de los resultados obtenidos en las encuestas se pudo concluir que no todos los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil optan por aprovechar las redes sociales más visitadas por los usuarios, un ejemplo está la red social Youtube que permite a las personas suscritas, dar a conocer todos los trabajos que realizan, sus procesos de elaboración, productos o promociones por medio de videos, brindando la oportunidad de captar la atención de los usuarios con novedades, tips, además que existe la posibilidad de interactuar a través de comentarios, con las opiniones; pero aún con todas las ventajas existentes, la investigación refleja que sólo un 5% de la población encuestada usa dicha red social, es decir, se está desaprovechando un canal de venta bastante útil y novedoso. Pero hay otras redes sociales que si están siendo consideradas y vistas como una estrategia para mejorar sus negociaciones con los clientes, aquellos que buscan hacer una diferencia entre sus competidores para captar más compradores o usuarios, aparte de las personas que únicamente realizan las negociaciones de forma tradicional, es decir con una venta directa, esperando a que el cliente llegue a su puesto de trabajo en busca de algún arreglo floral, ahora también hay personas emprendedoras que optan por utilizar herramientas tecnológicas para facilitar su forma de comunicación, llegar instantáneamente al cliente y responder a sus pedidos o inquietudes, optimizando sus procesos de ventas.

Recomendaciones

Es necesario que se dé a conocer las ventajas de las redes sociales a aquellas personas que se encuentran reacias al cambio, por medio de una capacitación o la ayuda de alguien con el conocimiento sobre el uso de las redes sociales, que sientan la confianza de preguntar ya sea algún familiar, para que logren motivarse a entender que si se animan al cambio, como resultado verán que van a mejorar sus ventas, podrán abarcar más mercado y no estar sujetos a ventas en fechas eventuales, pudiendo publicitar sus negocios con un mínimo de gastos ya que el uso y las publicaciones de todo lo que ellos deseen transmitir son gratis en estos medios, sólo es necesario contar con acceso a internet.

La Prefectura del Guayas y la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil brindan constantes capacitaciones para aquellas personas que busquen sumergirse en el mundo digital, aprender sobre el correcto manejo de las redes sociales y otras herramientas tecnológicas, para que los microempresarios o toda persona con la voluntad de querer mejorar por medio del aumento de sus conocimientos, tenga acceso a dicha información a través de los cursos.

Referencias

Sampieri, Hernández. (2010). *Metodología de la investigación (5 Ed.)*. México: Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

DIEE, 2013. (20 de Septiembre de 2015). Datos. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (19 de Septiembre de 2015). Recuperado de <http://www.derechoecuador.com>

Ciiu 4.0. (24 de Noviembre de 2015). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (17 de Octubre de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.redatam.inec.gob.ec>

INEC. (19 de Octubre de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Expoflores. (16 de Diciembre de 2015). La Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador. Recuperado de <http://www.expoflores.com>

PROECUADOR. (10 de Diciembre de 2015). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec>

El Ciudadano. (10 de Diciembre de 2015). Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec>

ROWLEY, J. (2001). “Remodelling marketing communications in an Internet environment”, *Internet Research*, 11 (3), 203-212

El Universo. (19 Enero de 2016). Recuperado de <http://www.eluniverso.com>

Paul Fleming, María José Alberdi Lang, Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital. (2 Ed). 2013. Recuperado el 2015 de Fleming: <https://books.google.com.ec>

Javier, Celaya. (2011). La Empresa en la Web 2.0. (1 Ed). Recuperado el 2015 de Celaya: <https://books.google.com.ec>

Formación Gerencial. (18 de Enero de 2016). Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com>