



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ALMACENES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR

Autores:

Ericka Denisse Aliaga Bohórquez,

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email: eri_alibor@hotmail.com.

Jacinto Jefferson Flores Cagua

Licenciado en publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Universidad técnica particular de Loja,
Magister en comunicación y desarrollo
Universidad de Guayaquil
. Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email: jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ericka Denisse Aliaga Bohórquez y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2018): "Publicidad digital para el posicionamiento de marca de almacenes de artículos para el hogar", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/publicidad-digital-hogar.html>

Resumen

Debido al avance tecnológico, cada vez se tiene más alcance en las redes sociales, plataforma que se ha convertido en una de las redes más frecuentada por la comunidad.

Los almacenes de artículos para el hogar muchas veces están exentos del uso de publicidad digital, por lo que en este proyecto nos basaremos en la necesidad que tiene la compañía Alfrema S.A. de crear campañas de publicidad digital, para generar posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que las plataformas digitales tienen grandes beneficios para las marcas, tanto en alcance como presupuesto, los resultados de este proyecto podrán aplicarse a cualquier almacén de artículos para el hogar, puesto que se analizaran y utilizaran, teorías, criterios y estrategias que pueden ser adaptadas a casos particulares.

Por lo que se considera importante y de gran validez implementar un plan estratégico que se observará al final del proyecto de investigación.

Para desarrollar la presente investigación, se utilizó el método de investigación inductivo-deductivo ya que partió del estudio de todos los elementos de la compañía, obteniendo las premisas, donde se logró determinar las estrategias aplicadas.

Palabras clave

Publicidad Digital, Posicionamiento, Campañas

Abstract

Due to technological progress, there is more and more scope in social networks, a platform that has become one of the most frequented by the community.

Home warehouses are often exempt from the use of digital advertising, so in this project we will build on the need of the company Alfrema S.A. to create digital advertising campaigns, to generate positioning in the minds of consumers, since digital platforms have great benefits for brands, both in scope and budget, the results of this project can be applied to any household goods store , since they will be analyzed and used, theories, criteria and strategies that can be adapted to particular cases.

Therefore, it is considered important and highly valid to implement a strategic plan that will be observed at the end of the research project.

To develop the present investigation, the inductive-deductive research method was used since it started from the study of all the elements of the company, obtaining the premises, where the applied strategies were determined.

Keywords

Digital Advertising, Positioning, Campaigns

Introducción:

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo utilizar la publicidad Digital para posicionar la compañía Alfrema S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización de la investigación

¿Cuál es el grupo objetivo de la Compañía Alfrema?

¿Qué medios Digitales son los más apropiados para la campaña de posicionamiento de la compañía Alfrema S.A.?

¿Qué estrategias de publicidad Digital son adecuadas para posicionar la compañía Alfrema S.A.?

1.3 Objetivo general de la investigación

Desarrollar una campaña de publicidad digital para posicionar la Compañía Alfrema S.A.

1.4 Objetivos específicos de la Investigación

1. Analizar la situación actual de la Compañía Alfrema S.A.
2. Identificar el grupo objetivo de la Compañía Alfrema S.A.
3. Determinar las estrategias de publicidad digital adecuadas para posicionar la Compañía Alfrema S.A.
4. Establecer los medios digitales apropiados para Posicionar la Compañía Alfrema S. A

Materiales y métodos:

En el presente proyecto se utilizará el método inductivo – deductivo, ya que dicha investigación partirá del estudio de todos los elementos donde se determinará los tipos de estrategias, las formas de realizar un plan de publicidad digital, etc., en base a esas premisas se realizará el análisis de la empresa Almacenes Alfrema S.A., para que la compañía antes mencionada pueda establecer los pasos, para plantear su campaña de publicidad digital.

Los tipos de investigación que se desarrollaran en este proyecto de investigación serán las siguientes:

- Bibliográfica: una fuente muy importante en esta investigación será mediante libros.
- Campo: Ya que se recolectará la información en la misma Empresa.

- Descriptiva: Pretender determinar la percepción del cliente.

Trabajaremos con el Enfoque Cuantitativo.- ya que se recolectará datos para su posterior análisis.

Enfoque Cuantitativo: Parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis. (Gutiérrez, 2014)

Para la realización de este estudio se virilizarán encuestas que contendrán diversas preguntas, donde nos permitirá la recolección de datos necesaria para establecer y lograr los objetivos planteados en la investigación.

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operatividad e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. (Villafuerte, 2010)

Población y Muestra

Población.- es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (wigodski, 2010)

Muestra - la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

(wigodski, 2010).

Para el presente proyecto de investigación se tomara como referencia a los habitantes de Guayaquil de edades promedias de 25 a 44 años de edad, que de acuerdo a la información obtenida en el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en el año 2010, son un total de 11.518,77 habitantes, considerando que el grupo objetivos de la Compañía Alfrema S.A. son de estratos sociales medio típico y medio bajo, C+ (22,8%) 28.566 y C- (49,3%) 56.787, habitantes la cual representa un porcentaje de 72,1% que en números sería un total de **83.353** habitantes por lo tanto se definirá muestra finita.

Donde

Z = Nivel de confianza

N= Población- Censo

p= Probabilidad de porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Probabilidad en porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Nota.- Cuando no hay indicación de población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50 % para q.

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$Z^2 \times P \times Q \times N$$

$$e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 85.353$$

$$0.08^2 (85.353 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$3.0976 (0.25) \times 85.353$$

$$0.0064 (85.352) + 3.0976 \times 0.25$$

$$0,7744 \times 85.353$$

$$546,25 + 0,7744$$

66.097

547,02

Total de Encuestas: 121

Discusión:

La encuesta de este proyecto de investigación fue dirigida a personas con un rango de edad entre 25 a 44 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico y medio bajo.

Luego de la tabulación de los datos, se pudo obtener la siguiente conclusión acerca de la Empresa.

La compañía Alfrema S.A. no ha podido mantenerse con el mismo nivel de ventas de años pasados ni ha logrado posicionarse en las mentes de los consumidores, a partir de que llegaron al mercado competencias fuertes, no se ha tenido el debido asesoramiento para incursionar en la nueva tecnología ni en el ámbito de Publicidad, pues la compañía no cuenta con un departamento de Marketing , la Compañía no realiza ningún tipo de publicidad, ni posee de redes sociales, ni Pagina web, la compañía está totalmente aislada de la Publicidad en general.

Con un porcentaje muy alto de 80, % correspondiente a 82 personas de 121 encuestados, indicaron que no conocían a la compañía Alfrema S.A. este es el resultado de no tener la iniciativa de implementar en el mundo de la publicidad, que si bien es cierto hoy en día es muy necesaria y efectiva.

Posterior al análisis de datos se llegó a la conclusión que los medios digitales idóneos para lograr el posicionamiento deseado, es la red social Facebook e Instagram y al momento de buscar información acerca de un producto, previo a realizar la compra con un porcentaje de 69.4% equivalente a 84 personas indicaron que visitan sitio web de la Compañía. También se pudo determinar que los anuncios que más frecuentan los usuarios son noticias, novedades, concursos y sorteos.

Otra de las estrategias que pueden mejorar el posicionamiento de la Compañía es publicar con frecuencia contenidos ya que se pudo determinar que los usuarios navegan en internet todos los días más de una hora diaria, por lo que el contenido puede llegar de forma inmediata y eficaz.

Recomendaciones:

Una vez concluida la investigación, se pudo definir que es recomendable implementar un Plan estratégico para generar fidelización y posicionamiento para la Compañía Alfrema S.A., mediante canales online, donde se complementará con las siguientes recomendaciones.

Recomendación # 1 Rediseñar Logotipo y Slogan.

Ya que es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la identidad principal de una Compañía, por lo que es considerable mejorar el logotipo con colores más llamativos que realcen la Compañía y a su vez mejorar el slogan de la compañía donde genere recordación, sea más persuasivo y preciso. (Ver anexo 2)

Recomendación # 2 Crear Misión y Visión para la Compañía

El primer paso para fundar una Compañía es definir las bases, objetivos, metas, propósitos donde demuestren a lo que se quiere lograr en un corto o largo plazo, por lo que es de mucha importancia saber quiénes son, hacia dónde van y con el paso del tiempo lograr ver los resultados y objetivos que se plantearon desde un comienzo. (Ver anexo 3).

Recomendación # 3 Implementar Brand Character

Implementar Brand Character como estrategia para los post de promociones, concursos y sorteos, con la finalidad de generar un impacto más fuerte y mantener cierto grado de engagement con los usuarios. (Ver anexo 4).

Recomendación # 4 Crear perfiles en Facebook e Instagram.

Para que el plan estratégico Online se lleve a cabo, se debe establecer presencia en redes sociales por lo que se recomienda crear perfiles en Facebook e Instagram. (ver anexos 5 y 6)

Recomendación # 5 Interactuar con clientes por canales online

Interactuar con los clientes por canales online elegidos mediante concursos creativos Tómbola Digital, Maratón de descuentos y sorteos, de esta manera se lograra incentivar a los usuarios para ganar más seguidores y a su vez conseguir fidelizar la marca a los clientes cada día. Se desarrollará un cronograma de post para tener más organización al momento de implementar estas estrategias para interactuar con el usuario. (Ver anexo 7,8, 9, 10, 11, 12,13)

Recomendación # 6 Crear Página Web

Es muy importante llegar alcanzar a sus clientes de una manera masiva y efectiva, es por eso que se sugiere crear un sitio web ya que al implementarlo, incrementa el prestigio de la Compañía y la confianza del producto, no solo basta con crear la Página web, un buen mantenimiento al sitio web puede generar el aumento de clientes y ventas, es por eso que se mantendrá actualizada con toda la información de concursos y sorteos, por lo que se reflejaran los mismos anuncios promocionales de redes sociales en la Página Web. (Ver anexo 14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26)

Recomendación # 7 Identidad Corporativa

Se recomienda crear tarjetas de presentación para que el cliente tenga una mejor apreciación de la empresa, y fundas personalizadas para los productos con el logotipo de la Compañía para lograr captar la atención de los clientes. (Ver anexo 36,37 y38)

ANEXO 1: LOGOTIPO DE LA MARC



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 2: MISIÓN Y VISIÓN

Visión

Ser la empresa líder en distribución y venta de artículos para el hogar con la mas alta calidad y con los mejores precios del mercado Ecuatoriano.

Elab

orado por: Ericka Aliaga Bohórquez

Misión

Otorgar la más completa variedad de productos, obteniendo como resultados el mas alto porcentaje de clientes satisfechos en el mercado Ecuatoriano.

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 3: BRAND CHARACTER.



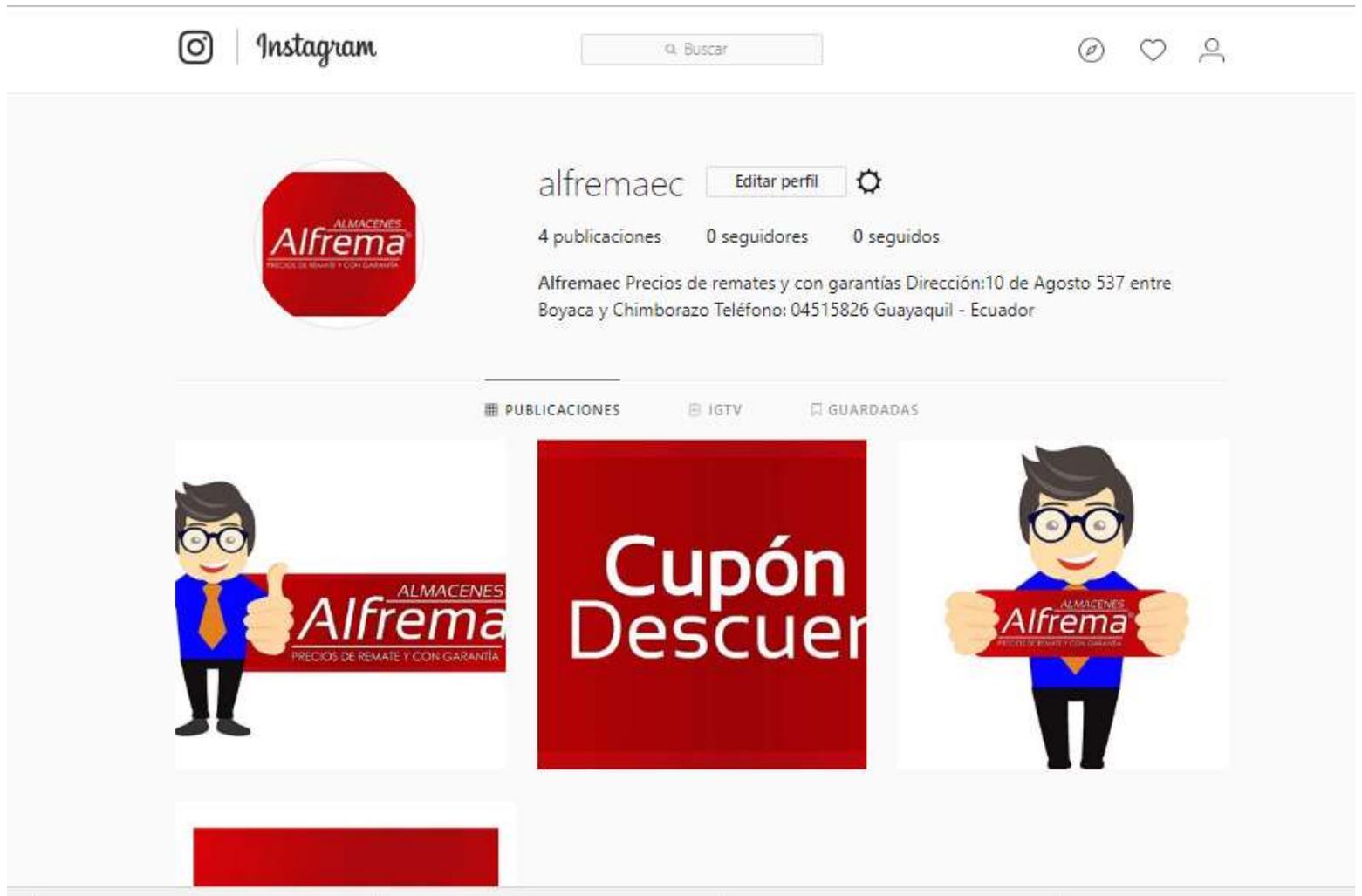
Elaborado por Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 4: PROPUESTA DE FACEBOOK

The image shows a mockup of a Facebook page for 'Alfremas'. The top navigation bar includes 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main header features a red banner with a cartoon character giving a thumbs up, the text 'ALMACENES Alfrema', and the slogan 'PRECIOS DE REMATE Y CON GARANTÍA'. Below the banner are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Agregar un botón'. The central content area has a text input field 'Escribe una publicación...' with options for 'Álbum de fotos' and 'Video en vivo'. Below this are icons for 'Foto/video', 'Sentimiento/...', and 'Escribir nota'. The right sidebar contains an invitation section titled 'Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página' with a progress bar showing '0/10 Me gusta' and a search box 'Busca amigos para invitar'. The bottom left shows a recent post from 'Alfrema S.A.' stating 'actualizó su foto del perfil.' The left sidebar includes a profile picture, the name 'Alfrema S.A.', and navigation links like 'Inicio', 'Publicaciones', and 'Promocionar'.

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 5: PROPUESTA DE INSTAGRAM



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 6: POST PROMOCIONAL DE CONCURSO “MARATON DE DESCUENTOS



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez



ANEXO 7: POST PROMOCIONAL DE “COMPARTE Y GANA”

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 8: POST PROMOCIONAL “TOMBOLA DIGITAL”

Alfrema

★ TOMBOLA DIGITAL ★

¡Participa en la
#TombolaDeAlmacenesAlfrema!
Por cada \$30 de compra recibe un
cupón y gana fabulosos premios.

ALMACENES
Alfrema[®]
PRECIOS DE REMATE Y CON GARANTIA

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 9: LISTADO DE PRODUCTOS PARA CONCURSO DE “TOMBOLA DIGITAL”

Alfrema

TOMBOLA DIGITAL

- Batidora
- Juego de cubiertos
- Olla arrocera
- batidora
- ventilador
- juego de vajillas
- exprimidor
- bicicleta para niño
- Edredon
- Juego de vasos
- Dvd
- Juego de platos
- Parlante
- Juego de Ollas
- Mesa para laptop
- Licuadora
- extractor
- Smart tv 32"
- Radio para carro
- Juego cubiertos

Alfrema
ALMACENES
PRECIOS DE REMATE Y CON GARANTIA

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 10: PROPUESTA DE PAGINA WEB



Precios de
remate y
con
garantía.



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 11: PROPUESTA DE PAGINA WEB



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 12: PROPUESTA DE PAGINA WEB



¿Cómo podemos ayudarte?

Guayaquil, Ecuador

alfremaec@gmail.com

04-255826



Nombre Email

Asunto

Teléfono

Dirección

Mensaje

Enviar



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

**ANEXO 13: VISUALIZACIÓN DE PAGINA WEB DESDE UN TELEFONO
MOVIL**



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 14: VISUALIZACIÓN DE PAGINA WEB DESDE UN TELEFONO MOVIL.



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

**ANEXO 15: VISUALIZACIÓN DEL PRIMER POST PROMOCIONAL EN
PAGINA WEB.**



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 16: VISUALIZACIÓN DE OPCION DE COMPRA POR INTERNET MEDIANTE PAGINA WEB

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez



ANEXO 17: PRIMER ANUNCIO DEL POST DE MARATON DE DESCUENTOS



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

**ANEXO 18: SEGUNDO ANUNCIO DEL POST DE MARATON DE
DESCUENTOS**



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

**ANEXO 19: TERCER ANUNCIO DEL POST DE MARATON DE
DESCUENTOS**

ALMACENES
Alfrema
PRECIOS DE BARRIO Y CON GARANTIA

~~Antes~~
~~\$970~~

Ahora
\$800

Maratón de Descuentos

The advertisement features a silver refrigerator on a red background with a repeating percentage symbol pattern. The text highlights a price reduction from \$970 to \$800. A cartoon character with glasses and a thumbs-up gesture is positioned above the 'Maratón de Descuentos' logo.

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 20: PRIMER ANUNCIO DEL POST DE COMPARTE Y GANA



The advertisement features a red background. In the upper right corner, the logo for 'ALMACENES Alfrema' is displayed, with the tagline 'PRECIOS DE REMATE Y CON GARANTIA' below it. On the left, a smart TV is shown at an angle, displaying a scenic landscape of a river and mountains on its screen. Below the screen, a row of application icons is visible, including 'LIVE TV', 'NETFLIX', 'YouTube', 'amazon', 'hulu', and 'NET GO'. In the lower right quadrant, the text '¿Gana un Smart Tv?' is written in large, white, bold font, followed by '¡Aquí te decimos como!' in a slightly smaller white font. A large white arrow, composed of a vertical line of dots and a curved base, points downwards from the text.

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 21: SEGUNDO ANUNCIO DEL POST DE COMPARTE Y GANA



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 22: PRIMER ANUNCIO DEL POST DE TOMBOLA DIGITAL

Alfrema

TOMBOLA DIGITAL

- Batidora
- Juego de cubiertos
- Olla arrocera
- batidora
- ventilador
- juego de vajillas
- exprimidor
- bicicleta para niño
- Edredon
- Juego de vasos
- Dvd
- Juego de platos
- Parlante
- Juego de Ollas
- Mesa para laptop
- Licuadora
- extractor
- Smart tv 32"
- Radio para carro
- Juego cubiertos

ALMACENES
Alfrema[®]
PRECIOS DE REMATE Y CON GARANTÍA

Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 23: SEGUNDO ANUNCIO DEL POST DE TOMBOLA DIGITAL.



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 24: TERCER ANUNCIO DEL POST DE TOMBOLA DIGITAL.



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 25: CUARTO ANUNCIO DEL POST DE TOMBOLA DIGITAL



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 26: CUPON DE DESCUENTOS



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

ANEXO 27: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

**ANEXO 28: MODELOS DE FUNDAS PARA LA ENTREGA DE
PRODUCTOS.**



Elaborado por: Ericka Aliaga Bohórquez

Bibliografía

40diasdeifebre. (s.f.). Obtenido de 40diasdeifebre: <https://www.40defiebre.com/ques/buyer-persona/>

Anonimo. (11 de 02 de 2017). *ANTEVENIO*. Obtenido de ANTEVENIO.

Anonimo. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de IIEMD.

ANONIMO. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de IIEMD: <https://iiemd.com/retargeting/que-es-retargeting>

Applicatta. (s.f.). Obtenido de *Applicatta*:
<https://www.applicatta.cl/index.php/soluciones/aplicaciones-web/administradores-de-contenidos-cms>

autoayuda, R. d. (- de - de -). *Recursos de autoayuda*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de Recursos de autoayuda: <https://www.recursosdeautoayuda.com/>

Autoayuda, R. d. (- de - de 2004). *Recursos de Autoayuda*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de Recursos de Autoayuda: <https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Borras, H. (21 de 02 de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Campaña, F. (24 de 11 de 2006). *Desarrolloweb.com*. Obtenido de Desarrolloweb.com: <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-la-sindicacion.html>

Campos, B. (20 de abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

- Carlos, M. L. (01 de 09 de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de Juan Carlos Mejía Llano: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Cecilia, B. (07 de 03 de 2011). *Definicion Abc*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Definicion Abc: <https://www.definicionabc.com/?s=Campa%C3%B1a%20Publicitaria#resultados>
- Content, R. (s.f.). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos: <https://marketingdecontenidos.com/analizar-facebook-insights/>
- Digital, R. (18 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Digitalnature. (s.f.). *Digitalnature*. Obtenido de Digitalnature: <https://www.digitalnature.com/publicidad-nativa>
- Fraile, A. (09 de 04 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Gil, E. (s.f.). *Brainsins*. Obtenido de Brainsins: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
- Group, M. I. (9 de 10 de 2013). *Media Interactive Group*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de Media Interactive Group: <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/las-10-grandes-ventajas-de-la-publicidad-online/>

Gutiérrez, S. J. (28 de 06 de 2014). *investigacion*. Recuperado el 26 de 02 de 2018, de investigacion: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

IIEMD. (s.f.). Obtenido de <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>

IIEMD. (s.f.). Obtenido de IIEMD: <https://iiemd.com/hootsuite/que-es-hootsuite>

Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-media-manager>

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (25 de 06 de 2013).

Manuel, J. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de La cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

Marketing estrategico. (11 de 06 de 2013). Obtenido de Marketing estrategico: http://conexionmanews.blogspot.com/2013/06/breves-sobre-brand-character_6510.html

Merino, J. P. (19 de 06 de 2009). *Definicion de*. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de Definicion de: <https://definicion.de/pagina-web/>

Merino, u. P. (2015). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/adwords/>

Merino., J. P. (- de - de 2008). *Defnicion de*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de Defnicion de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Monografias.com. (- de 05 de 2014). *Monografias.com*. Recuperado el 25 de '2 de 2018, de

Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos101/tecnicas-investigacion/tecnicas-investigacion.shtml>

Nuñez, V. (s.f.). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Oscar. (26 de febrero de 2008). Obtenido de <https://ocubom.wordpress.com/2008/02/26/que-es-la-sindicacion-de-contenidos/>

Palbin. (22 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>

Palbin. (22 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>

Parker, S. (2018). *hootsuite*. Obtenido de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>

Polo, D. (s.f.). *Emprender facil*. Obtenido de *Emprender facil*: <https://www.emprender-facil.com/es/social-mention-escucha-hablan-de-ti/>

Porto, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de *Definicion.de*: <https://definicion.de/web-2-0/>

Redacc. (s.f.). *QENWORDS*. Obtenido de *QENWORDS*: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

- Roberto, E. (15 de 09 de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de Roberto Espinoza: <http://robtoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Santo, O. d. (29 de 02 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/12326/marketing-atraccion-nuevo-paradigma-para-conquistar-consumidor.html>
- Sara. (s.f.). *Metricool*. Obtenido de Metricool.
- SAT. (03 de 06 de 2013). Obtenido de SAT: <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-que-es-el-edgerank-de-facebook>
- Shopify*. (s.f.). Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- Siqueira, A. (25 de 01 de 2013). *Blog de MarketingDigital de Resutados*. Obtenido de Blog de MarketingDigital de Resutados: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Thompson, I. (4 de 8 de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/contactar.html>
- Tomas, D. (2015). *Cyberclick*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Tomas, D. (19 de 04 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>

Villafuerte, D. B. (- de - de 2010). *eumed.net*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>

Walter, S. E. (7 de 08 de 2007). *Stanton Etzel Walter*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Stanton Etzel Walter: https://kupdf.com/download/tesis-ii-marketing-digital-y-el-posicionamiento-de-mercado-en-las-empresas-turisticas-del-districto-de-hco_59961e6bdc0d603042300d18_pdf

wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de investigación*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de Metodología de investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Wordpress. (11 de 03 de 2011). *Wordpress*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de Wordpress: <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>

Zelaya, A. U. (s.f.). *Uso de las redes sociales facebook y twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en el Salvador*.

