

Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE FAJAS LÁTEX REDUCTORAS EN LA MICRO-EMPRESA THE WOMAN FAJAS, SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Manuel Ricardo Palacios Lourido

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
manupalord@gmail.com

Suzan Nicole Solis Dávila

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
nicol645@hotmail.com

PHD William Quimi Delgado

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
wquimid@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Manuel Ricardo Palacios Lourido, Suzan Nicole Solis Dávila y William Quimi Delgado (2019): "Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/crecimiento-ventas-fajas.html>

Resumen

The Woman Fajas es una microempresa que está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil cuenta con dos años de experiencia, dedicada a la comercialización de fajas para el público objetivo que son las mujeres de 18 a 45 años de edad, con el objetivo principal de incrementar sus ventas por medio de la herramienta del Social Media Marketing y la aplicación de las diferentes estrategias para cumplir con el objetivo planteado. Se ha seleccionado las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios como; Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar los productos de la microempresa, sin dejar de lado las Keywords (palabras claves) en el diseño del contenido de las publicidades con la información necesaria para poder incentivar al usuario con ayuda de las Influencers se llamará su atención.

Palabras claves: Social Media – Ventas – Fajas – Estrategias.

Abstract

The Woman Girdles is a microenterprise that is located in the north of the city of Guayaquil has two years of experience, dedicated to the marketing of belts for the target audience that are women 18 to 45 years old, with the main objective to increase your sales through the Social Media Marketing tool and the application of different strategies to meet the objective. The most used social networks by users have been selected as; Facebook, Instagram and WhatsApp to promote the products of the microenterprise, without neglecting the Keywords (keywords) in the design of the content of the

advertisements with the necessary information to be able to encourage the user with the help of the Influencers will draw your attention.

Keywords: Social Media - Sales - Girdles - Strategies.

1 INTRODUCCIÓN

En la última década, ha surgido una gran cantidad de investigaciones en las áreas de ventas y mercadotecnia que examinan los antecedentes y las consecuencias de la adopción de tecnología por parte de una fuerza de ventas. Los nuevos avances tecnológicos, específicamente el desarrollo de la Web 2.0 y las aplicaciones de redes sociales, son diferentes y más públicas en comparación con las tecnologías anteriores. Los medios sociales representan un amplio espectro de aplicaciones basadas en Internet donde los usuarios (es decir, clientes o representantes de empresas) crean contenido, convirtiéndose así en el centro de una red de coproducción. En el núcleo, las redes sociales son una herramienta que proporciona una forma en que las personas comparten ideas, contenido, pensamientos y relaciones en línea.

El mercadeo en redes sociales se ha convertido en la tendencia que brinda oportunidades de mercadeo para grandes y pequeñas compañías por igual. Si bien anteriormente se requería mucho esfuerzo y capital para crear e implementar estrategias de marketing, esta nueva plataforma en línea ha roto los límites para proporcionar una forma más eficiente pero más barata de atraer a los clientes.

El intermediario también ha sido eliminado en la ecuación, lo que permite a las empresas interactuar directamente con los clientes sin importar las limitaciones físicas. Los usuarios estaban acostumbrados a conectarse con el departamento de servicio al cliente, ahora el departamento de comunicaciones tiene mucha más interacción. Como una herramienta poderosa en el comercio, casi todas las empresas están explorando las maravillas que las redes sociales han traído. El avance de la tecnología probablemente resultaría en el aumento de la popularidad y el impacto de las redes sociales, las empresas están encontrando formas de utilizarla de manera efectiva en su beneficio.

2 OBJETIVO

Desarrollar estrategias de Social Media Marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3 DESARROLLO

3.1. SOCIAL MEDIA MARKETING

Los medios sociales han impactado de manera importante en el mundo y los negocios. Los medios de marketing tradicionales, como la radio, los anuncios de televisión y los anuncios impresos, están en proceso de obsolescencia ahora y demandan miles de dólares a la industria de la publicidad. Sin embargo, con las redes sociales las empresas pueden conectarse con sus clientes específicos de forma gratuita, siendo la publicidad pagada de bajo costo; a través de Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier otro sitio social, se pueden reducir los costos de marketing a un nivel significativo. Los sitios de redes sociales unen a las personas en una plataforma enorme para el logro de algún objetivo específico (Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016). Esto es muy importante para traer el cambio positivo en la sociedad.

El social media marketing es una herramienta muy importante para las empresas y micro-empresa, utilizada para promocionar productos o servicios y a la vez para crear presencia de marca, manteniéndose más conectados con los clientes de una manera eficiente. Según (Redondo P. R., 2014) el plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en las redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. (pág. 13.). Es importante que las organizaciones antes de tener presencia en una red social, deban analizar las estrategias para así lograr el impacto deseado y alcanzar los objetivos planteados.

3.2. VENTAJAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Para muchas organizaciones uno de los principales objetivos es incrementar sus ventas, pero para ello se necesita establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de sus objetivos. Según (Borja, 2014) las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren más al internet para introducir un nuevo canal de ventas y para sustituir a sus métodos tradicionales de comunicación; logrando mayor eficacia y rentabilidad, dado que la gestión de ventas a través del internet cuesta aproximadamente un 5% menos que el desarrollo mediante los canales tradicionales. Estas son unas cuantas de las ventajas del social media marketing, el mismo que se usa como un instrumento de proyección en la aplicación de estrategias para el incremento de las ventas y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

Los clientes actuales buscan adquirir productos o servicios ya no basándose en los métodos tradicionales, sino yendo más allá, es decir al mundo digital. Muchas empresas deben romper esos paradigmas y deberían implementar la tecnología a sus negocios sobre todo tener presencia en las diversas redes sociales, esto permitirá que las personas conozcan más acerca de sus productos y servicios a su vez puedan interactuar de manera directa y relacionarse entre sí (empresa-cliente) para que así las organizaciones puedan incrementar de alguna manera sus ventas. "Si deseas incrementar las ventas debes comenzar a vencer el miedo al rechazo y generar una confianza en ti tan grande que te permita conseguir todas tus metas". (Larc, 2016, pág. 16.).

Los canales de comunicación basados en Internet son esenciales para el desarrollo de las entidades comerciales en la plataforma global (Guerrero, Belardo, & Mora Medina, 2017). Las empresas requieren un medio de comunicación transparente e interactivo a través del cual puedan comunicarse con los consumidores ya sean actuales o potenciales de diversas regiones del mundo. La integración de las redes sociales puede identificarse como uno de los factores más importantes en el entorno empresarial actual, donde las organizaciones deben ser más competitivas y a su vez poder resaltar en el entorno empresarial global desarrollando estrategias de interacción innovadoras que permita al cliente ser parte de la empresa y reaccionar adecuadamente a cada una de las tendencias que hoy en día existen en el mercado

Las principales ventajas del marketing en redes sociales es reducir los costos y mejorar el alcance según (Zavala, María, & Cruz Estrada, 2016) El costo de una plataforma de redes sociales suele ser más bajo que el de otras plataformas de marketing, como los vendedores, intermediarios o distribuidores; además el marketing en redes sociales permite a las empresas llegar a clientes que pueden no ser accesibles debido a las limitaciones temporales y de ubicación de los canales de distribución existentes. (Codina, 2018) por lo tanto, el marketing en las redes sociales hace referencia a las acciones establecidas por parte de la compañía de promover una marca, cabe recalcar que las plataformas de redes sociales aumentan el alcance y reducen los costos en el cual existen tres áreas de ventaja para los clientes.

4 MÉTODO

Dentro de la presente investigación, se utilizó una serie de métodos para sustentar la realización del proyecto y alcanzar los objetivos planteados, a través del uso de las siguiente técnica de investigación: El método de investigación a desarrollar es el método deductivo, debido a que se enfoca de lo general a lo particular, es decir, va de lo más complejo a lo más específico, enfocándose en el tipo de investigación cuantitativa que utiliza la técnica del cuestionario y esta a su vez el instrumento de la encuesta. Este método se analizó las causas por lo que la micro-empresa The Woman Fajas ha tenido un decrecimiento en sus ventas en los últimos meses, es necesario establecer las respectivas conclusiones partiendo de hipótesis, para que después se puedan comprobar. Este método aportó a la micro-empresa a tomar mejores decisiones e implementar estrategias innovadoras en cuanto al uso del social media marketing para la relación directa con los clientes de manera activa y eficiente para generar beneficios mutuos tanto para la micro-empresa (incrementar las ventas) y para el cliente (satisfacción del producto).

5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está conformada por la población económicamente activa (PEA) de los habitantes de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido a que el target de la empresa es el sector norte de esta ciudad. De acuerdo al INEC (2010) en el último censo realizado en el año 2010, la parroquia Tarqui se conforma por 1.050.826 habitantes en total. De acuerdo con la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, de junio del 2016, el 69,6% de la población pertenece a la PEA. Esto da como resultado una población de 731.375 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \quad (1)$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.65^2 \times 731375 (0.50)(0.50)}{0.05^2 (731375 - 1) + 1.65^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 272$$

6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Mediante la obtención de los datos se procede a analizar la información recolectada del tamaño de la muestra mediante la encuesta y la entrevista exhaustiva.

Encuesta

1. ¿Ha Comprado alguna vez fajas reductoras para Ud. o algún familiar?

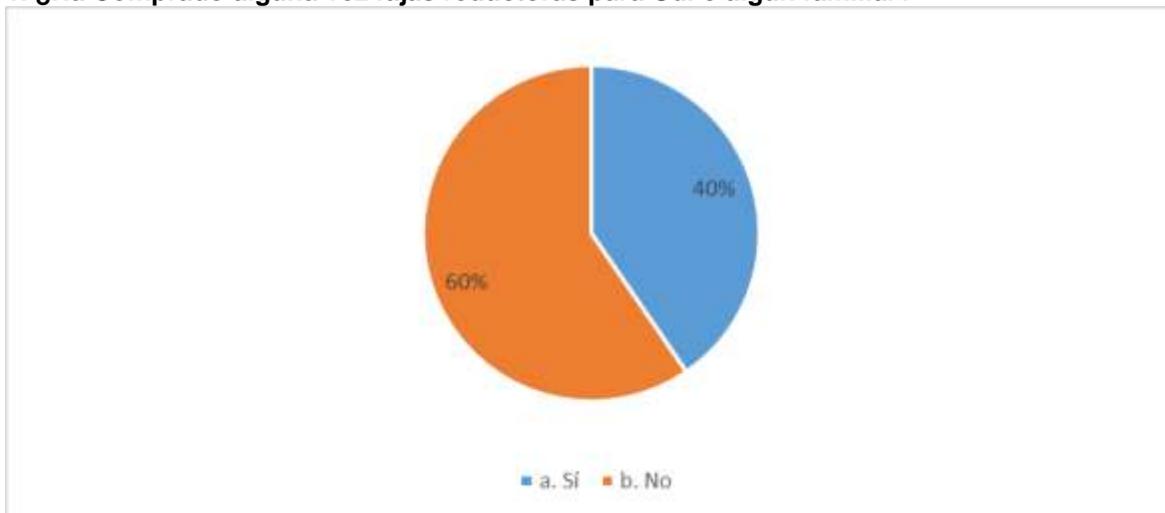


Figura 1: Compra de fajas reductoras de los encuestados.

En la figura 1 se observa que según los encuestados con base a la pregunta de que, si ha comprado alguna vez fajas reductoras, el 60% contestó que no y el 40% que sí. Por lo que se recomienda que exista mayor publicidad para llamar más la atención de las personas y así puedan adquirir el producto.

2. ¿Tiene Conocimiento acerca de los beneficios que proporciona una faja reductora látex?

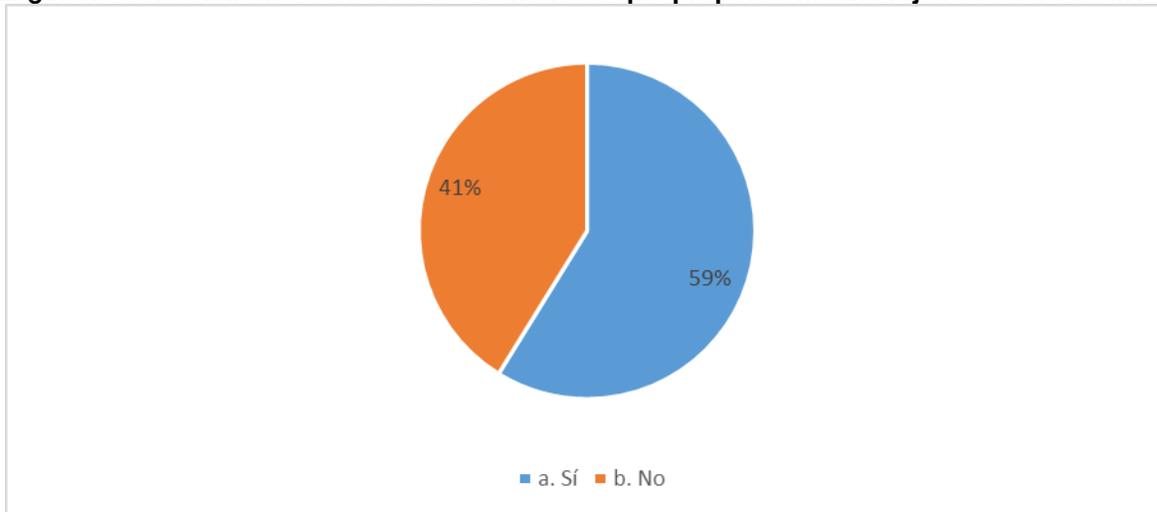


Figura 2: Conocimiento de los beneficios de una faja reductora látex.

La figura 2 muestra que los resultados con respecto al conocimiento del producto faja reductora látex, se optó que el 59% de las personas dijeron que si tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporciona dicho producto mientras que el 41% no conocen sus beneficios. Por lo tanto, la micro-empresa debería establecer que estrategias para que las personas puedan conocer más acerca de los múltiples beneficios que brinda las fajas.

3. ¿Cuál es el motivo por el que compraría una faja reductora látex?

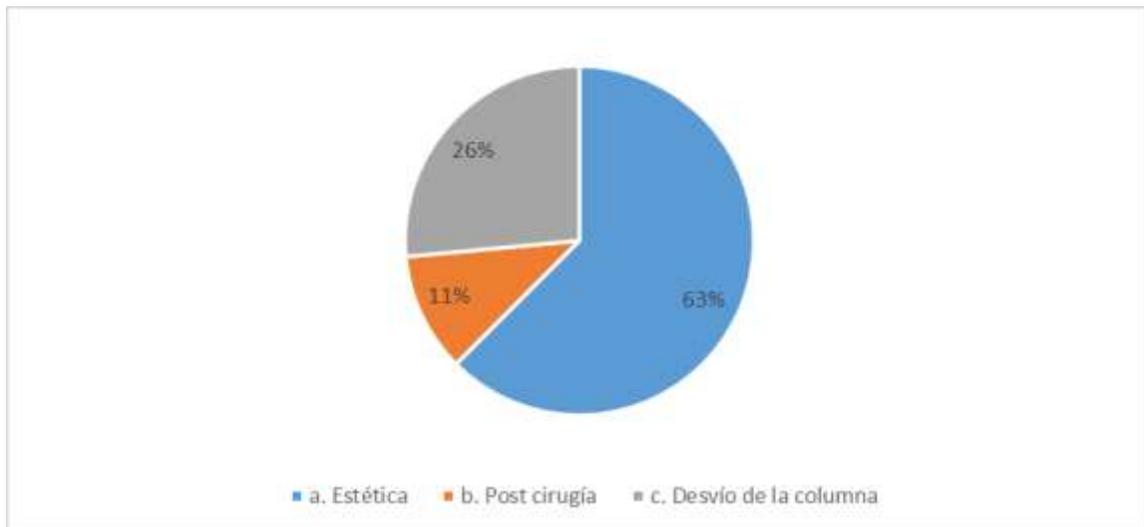


Figura 3. Motivo de compra de fajas reductoras látex.

Análisis: Según la figura 3, muestra que el motivo por el cual las personas comprarían una faja reductora de látex, por lo tanto el 63% dijo que adquirirían el producto por estética ya que hoy en día las mujeres buscan lucir y verse bien, mientras que el 26% comprarían la faja por cirugía ya que también existe tratamientos quirúrgicos y la faja ayuda a su recuperación y por último el 11% por desviación de la columna ya que dicho producto ayuda a calmar los dolores de la columna y a la vez también ayuda a corregir la postura.

4. ¿Sigue usted alguna empresa que ofrezca productos en redes sociales?

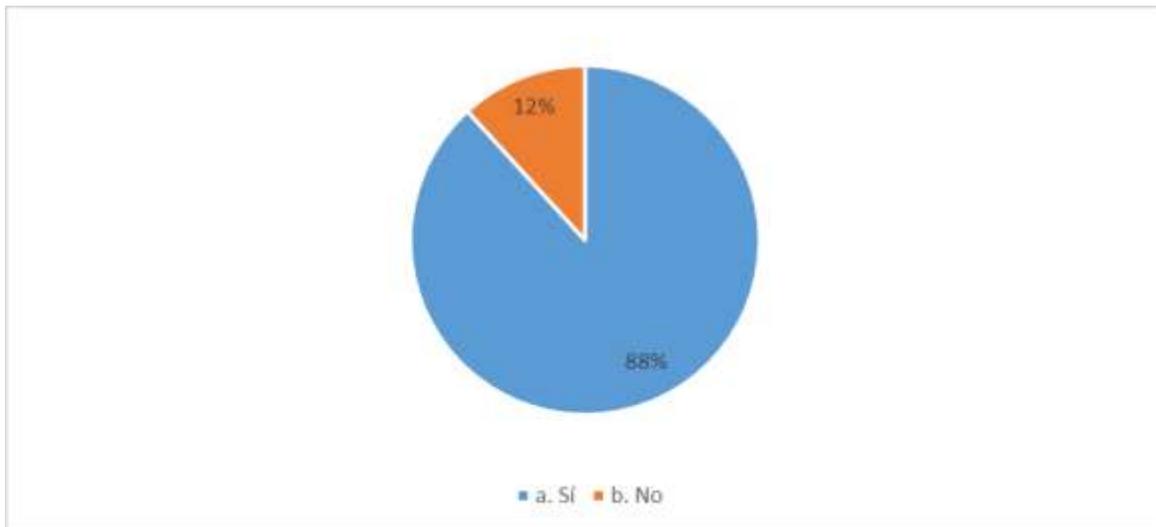


Figura 4. Sigue alguna empresa que ofrezca productos en redes sociales.

Análisis: La figura 4 muestra según la encuesta realizada a que si las personas siguen alguna página que ofrezca productos en redes sociales, cuyo resultado obtenido es que el 88% de las personas dijo que si, mientras que el 12% dijo que no; por lo tanto, la micro-empresa The Woman debería centrar sus esfuerzos estratégicos para que las personas sigan su página en las redes sociales y así puedan saber del producto y si es de su interés adquirirlo.

5. ¿Ha comprado usted productos a través de las redes sociales?

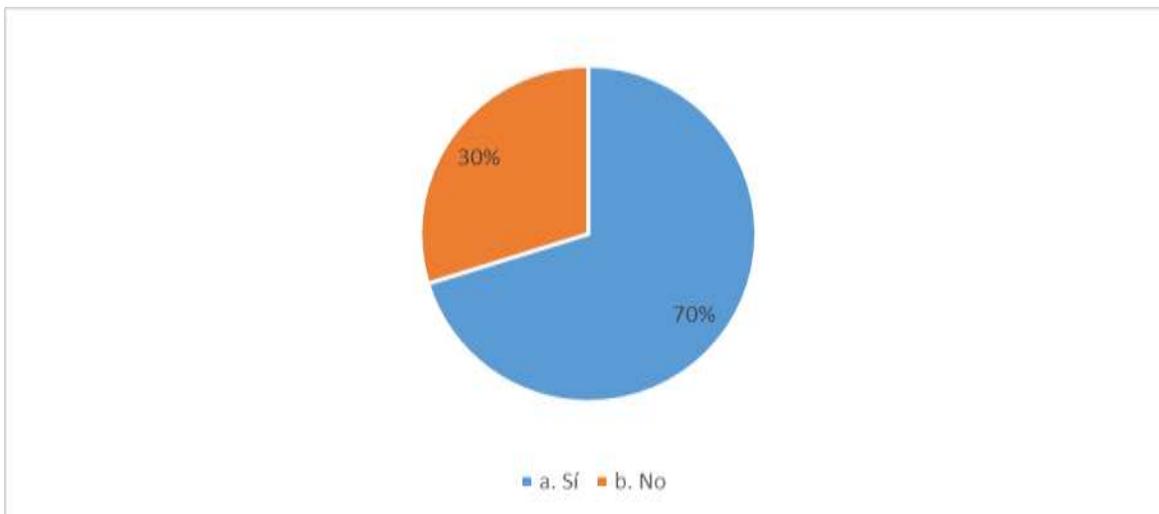


Figura 5. Ha comprado producto a través de las redes sociales.

Análisis: En la figura 5 se puede observar que, si las personas han comprado productos mediante redes sociales, a lo que el 70% dijo que si por lo que las personas en la actualidad están más conectadas a una red y están más informadas acerca del producto al momento de adquirirlo; mientras que el 30% dijo que no debido a diferentes factores.

6. ¿Cuál es el motivo por el que NO ha comprado los productos en redes sociales?

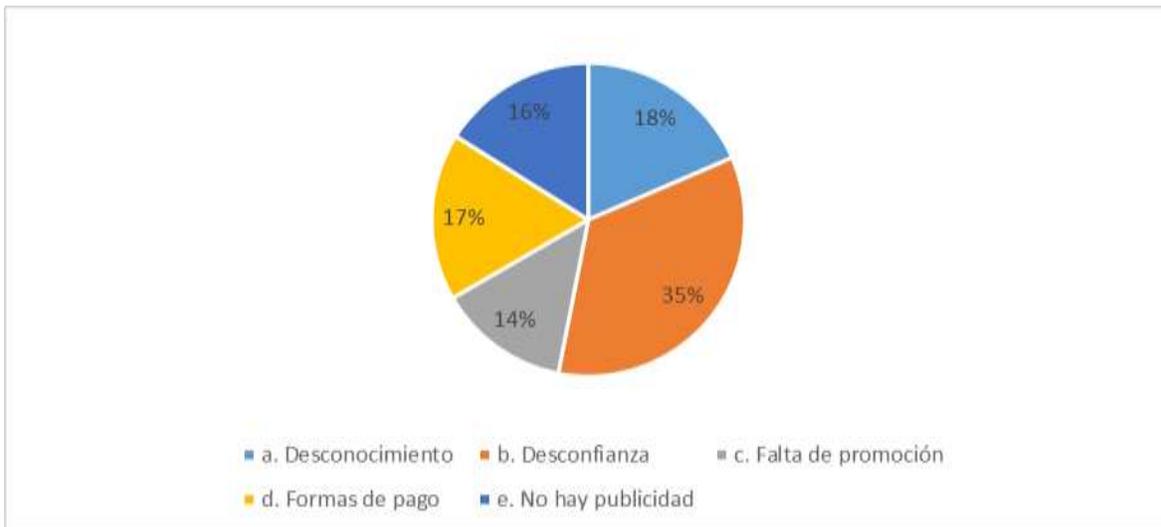


Figura 6. Motivo por el que no ha comprado productos en redes sociales.

Análisis: En la figura 6 se puede observar según la encuesta realizada el motivo por el que las personas NO han comprado productos en redes sociales, a lo que se obtuvo que el 35% de las personas no adquieren productos por desconfianza debido a que existen varias páginas que se dedican a estafar, el 18% por desconocimiento, el 17% por formas de pago, el 16% porque no hay publicidad y el 14% por falta de promoción. Por lo tanto, la micro-empresa The Woman fajas debe de analizar dichos factores para establecer estrategias alineada a los objetivos.

7. ¿En qué red social ha realizado o le gustaría realizar la compra de los productos?

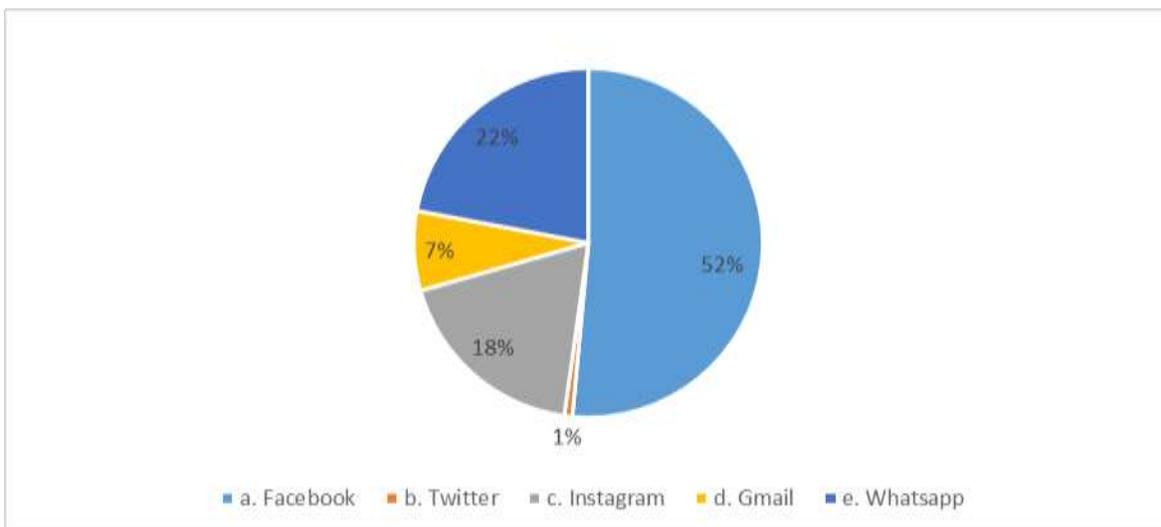


Figura 7. En qué red social ha realizado o le gustaría realizar la compra de los productos.

Análisis: En la figura 7 se observa con base a los resultados obtenidos en cuanto a que red social las personas han realizado la compra de productos, por lo que el 52% de los encuestados respondieron que por la red social Facebook realizan sus compras, mientras que el 22% por WhatsApp, el 18% por Instagram, el 7% por Twitter y el 1% por Gmail.

8: ¿Qué razones lo llevaría a realizar la compra de los productos a través de redes sociales?



Figura 8. Razones que lo llevaría a realizar la compra de los productos a través de las redes sociales.

Análisis: Como muestra la figura 8 con respecto a las razones lo llevaría a realizar la compra de los productos a través de redes sociales, a lo que respondieron que el 37% de las personas fue por confiabilidad de la página, el 28% por servicio personalizado, el 25% por entrega a domicilio y el 10% por facilidad de pago. Todos estos resultados le permitirán a la micro-empresa establecer estrategias para que las personas adquieran el producto a través de las redes sociales.

9: ¿Cuál red social frecuenta con mayor regularidad?

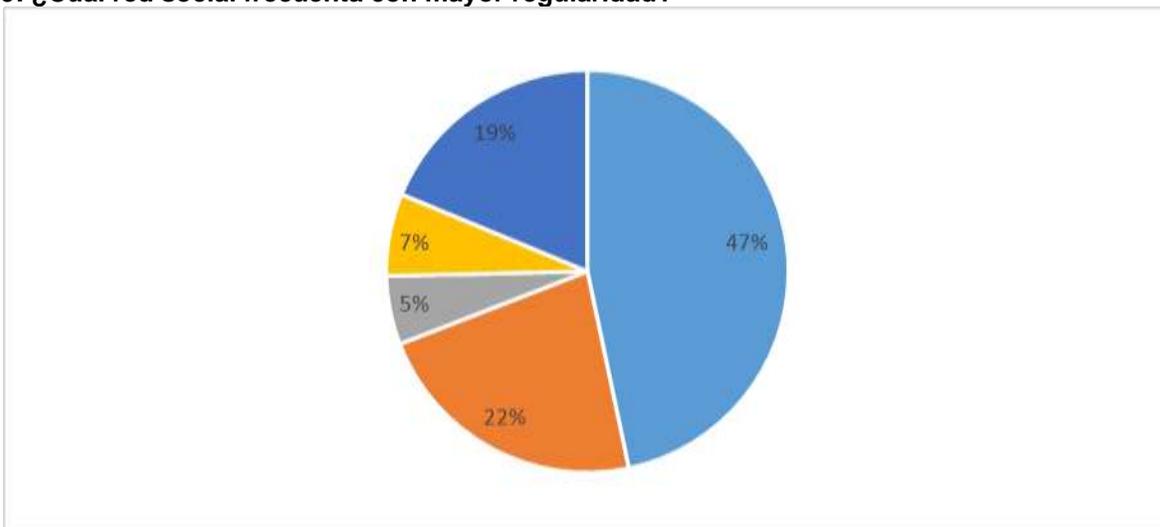


Figura 9. Cual red social frecuenta con mayor regularidad.

Análisis: En la figura 9 se muestra que según la encuesta realizada con respecto a que red social frecuenta con mayor regularidad, se optó que el 47% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que el 22% utiliza el Instagram, el 19% WhatsApp, el 7% Gmail y el 5% Twitter. Por lo tanto, la micro-empresa deberá enfocarse más en promocionar sus productos mediante las redes sociales Facebook, Instagram WhatsApp.

10: ¿Cuántas horas al día revisa sus redes sociales?

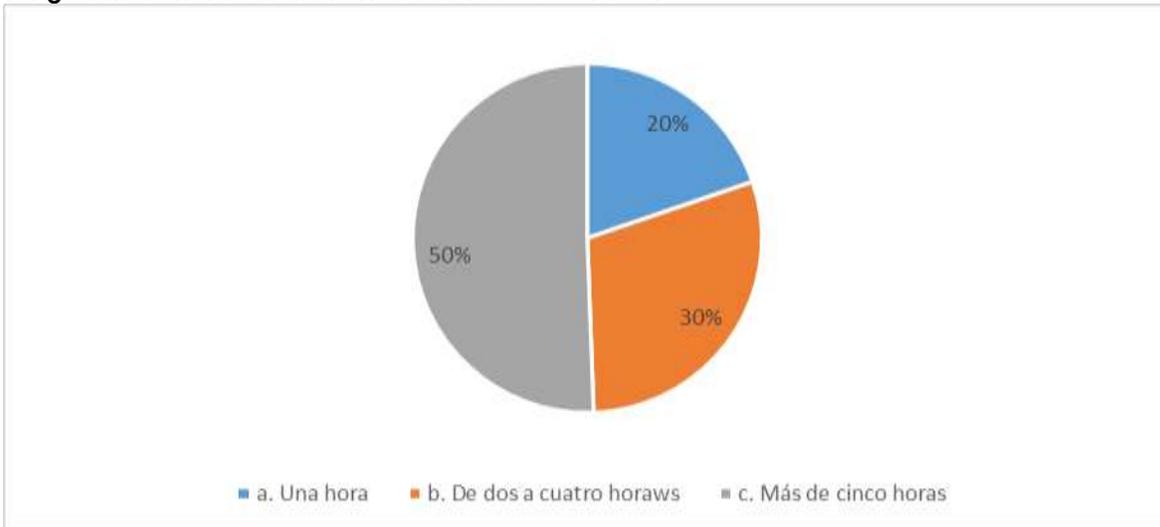


Figura 10. *Cuántas horas al día revisa sus redes sociales.*

Análisis: En la figura 10 se observa que el resultado en cuanto a las horas que las personas revisan las redes sociales al día es 50% pasan más de cinco horas conectados a la red, el 30% de dos a cuatro horas y el 20% una hora.

11: ¿Qué actividades realiza cuando está dentro de redes sociales? (puede elegir más de una opción)

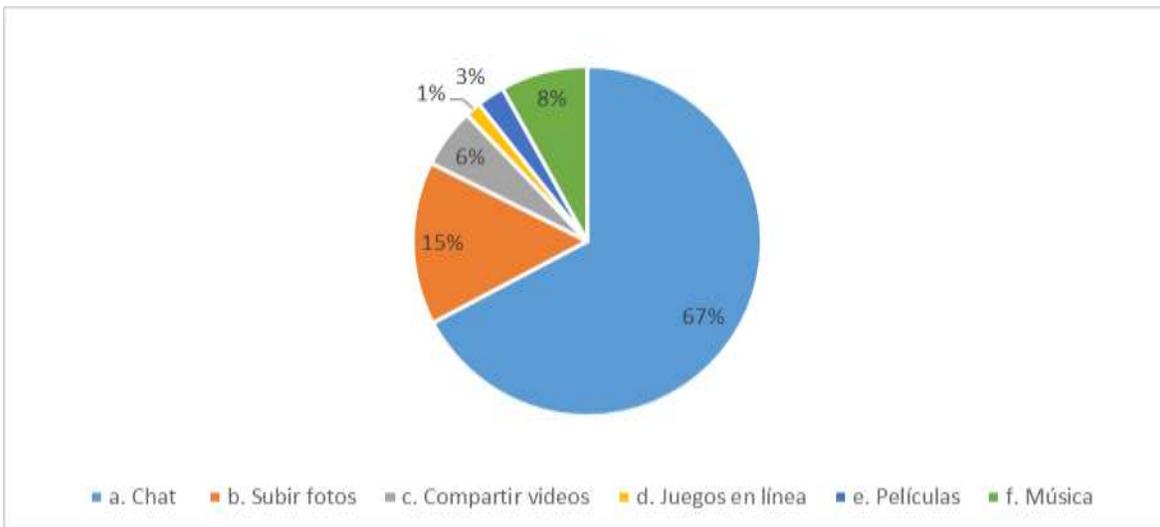


Figura 11. *Actividades que realizan cuando están dentro de las redes sociales.*

Análisis: El resultado de la figura 11 muestra que actividades realiza cuando está dentro de redes sociales, respondieron que el 67% chat, el 15% subir fotos, el 8% música, el 6% compartir videos,

el 3% películas y el 1% juegos en línea. Por lo tanto, la mayoría de los encuestado utilizan sus redes sociales como medio de comunicación e información.

12: ¿Le gusta usted visualizar publicidad online de los productos en redes sociales?

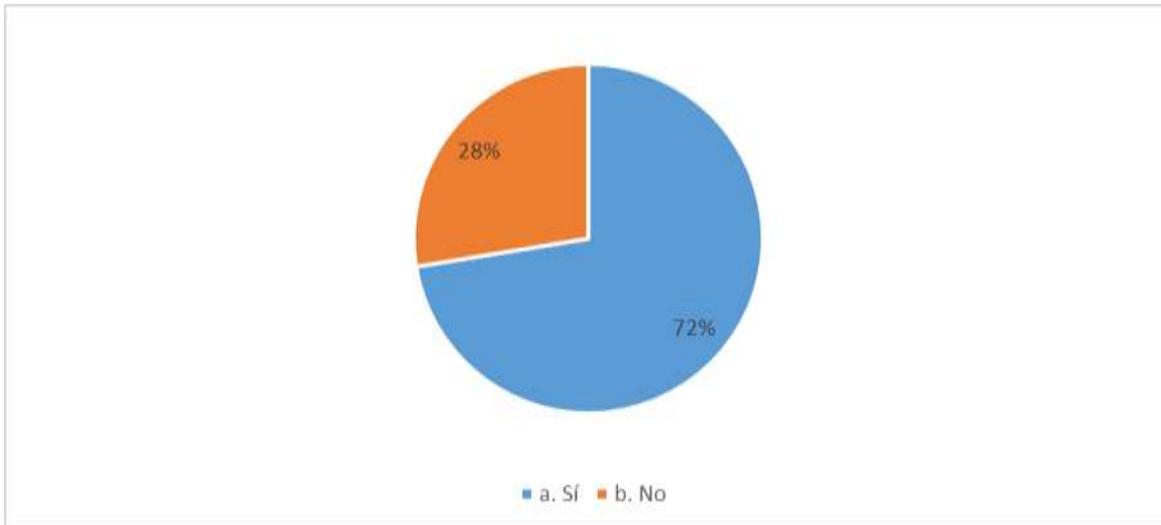


Figura 12. Le gusta visualizar publicidad online de ellos productos en redes sociales.

Análisis: La figura 12 muestra que según la encuesta realizada sobre si le gusta usted visualizar publicidad online de los productos en redes sociales, por lo que el 72% de las personas respondieron que sí y el 28% que no. Por lo tanto, la micro-empresa The Woman fajas debería realizar publicidad online en las diversas redes sociales para que las personas puedan observar y adquirir dicho producto.

13. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos en las redes sociales?

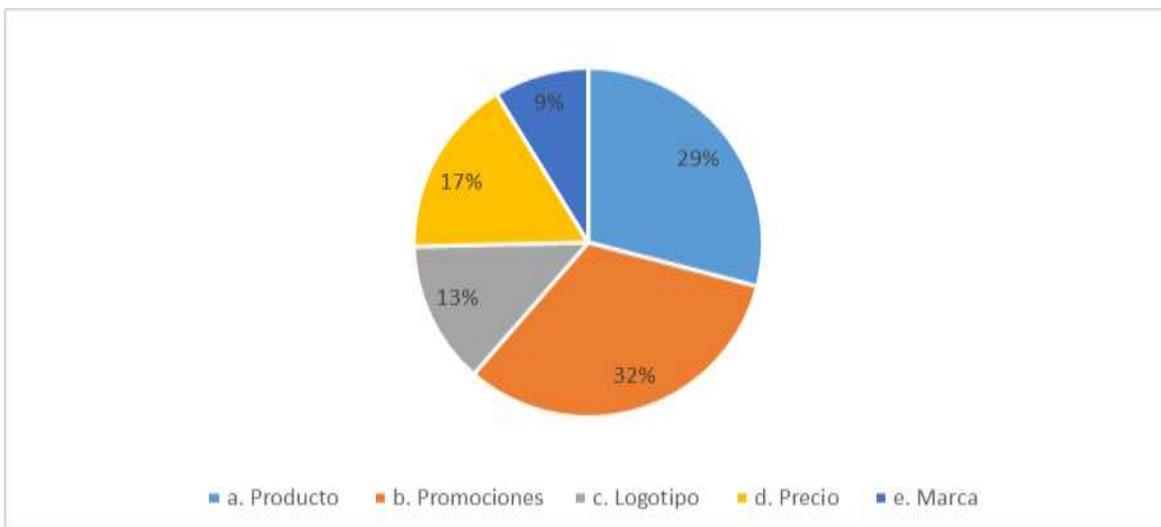


Figura 13. Lo que le llama más la atención cuando visualiza publicidad de productos en redes sociales.

Análisis: En la imagen 13 con base a la encuesta realizada con respecto a qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos en las redes sociales, por lo que respondieron que el 32% por promociones, el 29% por producto, el 17% por precio, el 13% por logotipo y el 9% por marca.

14. ¿Qué aspectos relevantes del producto influyen en su decisión de compra?

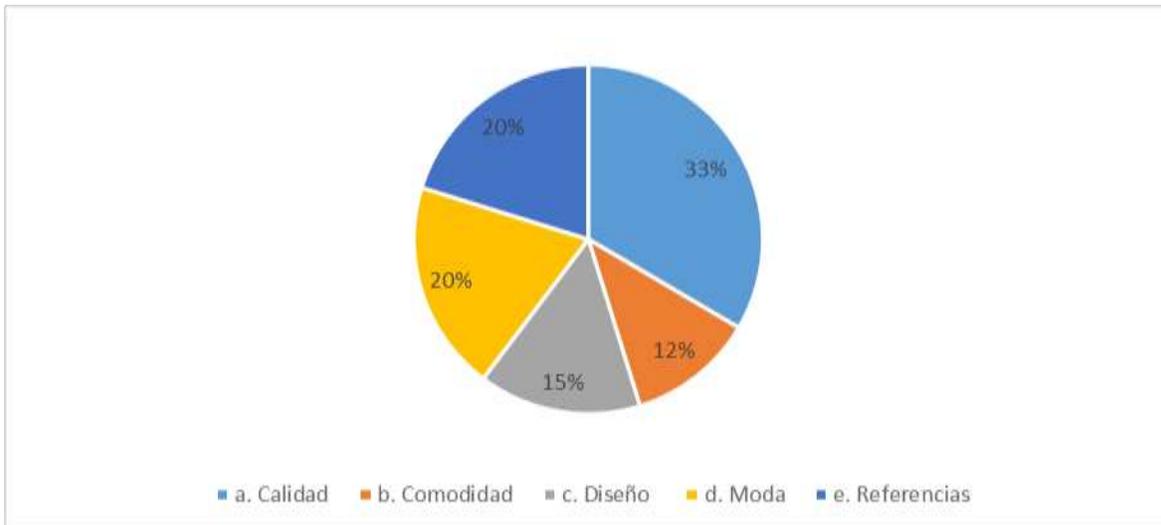


Figura 14. Aspecto relevante del producto que influye en la decisión de compra.

Análisis: La figura 14 se observa que según la encuesta realizada en base a qué aspectos relevantes del producto influyen en su decisión de compra, a lo que respondieron que el 33% por calidad, el 20% por moda, el 20% por referencias el 15% por diseño y el 12% comodidad.

Análisis

Las encuestas realizadas a la población, indicaron a nivel general que existe una demanda potencial de fajas reductoras látex. En las primeras preguntas, se pudo observar que el 60% contestó que no ha adquirido este producto y el 40% que sí. Por lo que se recomienda que exista mayor publicidad para llamar más la atención de las personas y así puedan adquirir el producto.

Además, el 59% de las personas dijeron que sí tienen conocimiento acerca de los beneficios que proporciona dicho producto mientras que el 41% no conocen sus beneficios. Por lo tanto, la micro-empresa debería establecer que estrategias para que las personas puedan conocer más acerca de los múltiples beneficios que brinda las fajas.

Se evidenció también que el 88% de las personas siguen páginas que ofrecen productos en redes sociales, mientras que el 12% dijo que no; por lo tanto, la micro-empresa The Woman debería centrar sus esfuerzos estratégicos para que las personas sigan su página en las redes sociales y así puedan saber del producto y si es de su interés adquirirlo. A su vez, el 70% dijo que harían compras en línea por lo que las personas en la actualidad están más conectadas a una red y están más informadas acerca del producto al momento de adquirirlo; mientras que el 30% dijo que no debido a diferentes factores.

Respecto a esto, el 35% de las personas no adquieren productos por desconfianza debido a que existen varias páginas que se dedican a estafar, el 18% por desconocimiento, el 17% por formas de pago, el 16% porque no hay publicidad y el 14% por falta de promoción. Por lo tanto, la micro-empresa The Woman fajas debe de analizar dichos factores para establecer estrategias alineada a los objetivos.

Se suma a esto que, las razones que llevarían a las personas a realizar la compra de los productos a través de redes sociales, son en un 37% confiabilidad de la página, 28% por servicio personalizado, el 25% por entrega a domicilio y el 10% por facilidad de pago. Todos estos resultados le permitirán a la micro-empresa establecer estrategias para que las personas adquieran el producto a través de las redes sociales.

7 CONCLUSIONES

La micro-empresa The Woman Fajas por medio de un análisis exhaustivo para incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se realizó un análisis del mercado en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil para conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a los productos de las fajas que tiene la micro-empresa The Woman Fajas, para que de esta manera se pueda crear contenidos atractivos en las redes sociales más visitadas.

Se seleccionó las redes sociales más adecuadas y con mayor influencia por parte de los usuarios para promocionar los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas como Facebook, Instagram y WhatsApp, incrementando de esa manera sus ventas en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil.

Se definió estrategias de Social Media Marketing para generar tráfico en la web de la micro-empresa The Woman Fajas en el norte de la ciudad de Guayaquil, e incrementar sus ventas por medio de la estrategia de Posicionamiento para que los usuarios visiten con mayor frecuencia las redes sociales y conozcan el producto que se ofrece.

Se elaboró campañas publicitarias novedosas y atractivas de los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas en las redes sociales más visitada para que de esta manera los usuarios conozcan los beneficios, funciones y la información adecuada de la marca, logrando de esta manera incrementar las ventas.

8 RECOMENDACIONES

Para poder cumplir con el objetivo principal que es aumentar las ventas en las redes sociales se recomienda que la micro-empresa The Woman Fajas realice lo siguiente:

- Se recomienda realizar una investigación de mercado de forma periódica para conocer las opiniones y sugerencias de los clientes en cuanto a los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas en sus redes sociales, esto será de gran ayuda para mejorar los servicios y el producto ofrecido.

- Se recomienda que la micro-empresa The Woman Fajas utilice las redes sociales más visitadas por las personas en la parroquia Tarqui en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil que son Facebook, Instagram y WhatsApp, para que puedan incrementar sus ventas, no dejando de lado la contratación de las Influencers como la Srta. Mayra Arizaga y de la Srta. Pamela Echeverría, que cuentan con los seguidores necesarios.

- Se recomienda establecer la estrategia de Posicionamiento con ayuda de las herramientas de búsqueda SEO (search engine optimization) y SEM (Search Engine Marketing), dentro de las redes sociales implementar las Keywords (palabras claves), para que los usuarios a la hora de ingresar a los buscadores encuentren a la micro-empresa con mayor facilidad.

- Se recomienda implementar Marketing Mix con la estrategia de Publicidad en las redes sociales donde se aplicará campañas publicitarias con ayuda de las influencers, que subirán videos, fotos,

etc. en fechas especiales y así poder atraer al target deseado, ya que de esta manera este sentirá la confianza de utilizar el producto de la micro-empresa The Woman Fajas.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Ali-Hassan, H. N. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 65-89.
- Allen, M. (2017). Web 2.0: An argument against convergence. In *Media Convergence and Deconvergence*, 177-196.
- American Marketing Association. (2019). AMS. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Anderson, C. (2018). Twitter Marketing: A Beginner Guide To Get Success In Your Business (Volume 4).
- Bannon, D. P. (2014). Marketing segmentation and political marketing. In PSA Annual Conference. *Marketing segmentation and political marketing*.
- Barquero, A. V. (2016). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: la complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local*.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.
- Bennett, J. O. (2015). Workplace impact of social networking. . . *Property Management*, 138.148.
- Berrigan, J., & Finkbeiner, C. (2015). Segmentation marketing: New methods for capturing business markets. *HarperCollins*.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1982). Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels. *Journal of travel research*, 39-44.
- Borja, R. P. (2013). Marketing en el punto de venta. 3era edicion.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 15-22.
- Carrasco, Javier Barrio. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Obtenido de Madrid.
- Carreño, A. B., & Vélez, S. C. (2016). Web 2.0 en educación superior: formación, actitud, uso, impacto, dificultades y herramientas. *Digital Education Review*, 45-58.
- Codina, L. (2018). Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos.
- Commons, C., & This, R. T. (2015). Creative Commons Attribution License. Accessed: December, 15.
- Cortés, J. T. (1996). Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural. *Estudios Turísticos*, 37-50.
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutiérrez, Y., & Díez, Á. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 141-148.
- Genesis Casarez. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda online Guilty Shop año 2015 - 2016*.
- Ghosh, C. (2017). A Study on-Evaluating Marketing Strategies Adopted by Home Appliance for Economic Development in India. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 9-15.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 5-13.
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265.
- Grandi Bustillos, C. V., de Guevara, F. G., & del Val Segarra Oña, M. (2014). ¿CÓMO POTENCIAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO? El re-descubrimiento de "Pinterest". *TEC Empresarial*, 8(3).

- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 51-79.
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 3-24.
- Jaman, S. F., & Anshari, M. (2019). Facebook as Marketing Tools for Organizations: Knowledge Management Analysis. *In Dynamic Perspectives on Globalization and Sustainable Business in Asia*.
- Juan Pablo Bravo Muñoz. (2016). *ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE VIRGIN MOBILE - Marketing de contenidos y periodismo de marca*.
- Juan Pablo Bravo Muñoz. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile- Marketing de contenidos y periodismo de marca*.
- Karlsson, K. M. (2016). Marketing through Instagram.
- Lozano, M. C. (2018). La efectividad de los embajadores de marca en redes sociales.
- Macias, M. R., & Torres, E. O. (2016). Desarrollo de habilidades para la comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social. *REFCaE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 137-146.
- Marin, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*.
- Meriodio, J. (2015). Marketing en Redes Sociales.
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Molina, J. L. (2016). Redes cualitativas: métodos mixtos en la investigación sociológica. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 0146-148.
- Molinillo, S., & Viano-Pastor, A. (2017). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 68-86.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en redes sociales*.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 290-318.
- Murthy, D. (2018). Twitter. *Polity Press*.
- Navarro, Á. M. (2014 octubre). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.
- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 111-126.
- Orozco, A., Tabares, V., & Duque, N. (2016). Accesibilidad Web, una Evaluación desde la Perspectiva de Usuarios con Discapacidad Visual Total. *VII Congreso Internacional en Ambientes Virtuales de Aprendizaje Adaptativos y Accesibles*, 1-8.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92-103.
- Pedro Rojas y Maria Redondo. (2013). Como preparar un plan social media marketing. Ediciones Gstion 2000.
- Pelaes, C., Aurelio, D., & Del Águila Pomasunco, J. D. (2016). Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos, período 2015.
- Phillip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 3.0*. bogota : Ediciones de la U.
- Pimiento, Juan Pablo. (2013). *Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos*.
- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social Media Marketing: Tools and Techniques. *In Application of Gaming in New Media Marketing*, 202-214.
- Quiñonez, C. J., & Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 519-532.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

- Redondo, P. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing en un mundo que ya es 2.0*.
- Ricelly Pinto de Farias, T., Costa, J. H., Perinotto, C., & Riani, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y perspectivas en turismo*, 626-643.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Roig-Vila, R., & Lorenzo-Lledó, A. (2017). La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook.
- ROJAS, P. (2013). Como Preparar un Plan de Social Media Marketing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Santoja, F. M. (2016). *Marketing en Redes sociales*.
- Schaefer, M. W. (2014). *El TAO de twitter*. Anaya Multimedia.
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage.
- Silva, G. (2016). Estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chacao, Estado Miranda (Doctoral dissertation).
- Silva, K. V. (JULIO de 2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil*.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 1817-1839.
- Tornatore, A. (2018). Decisiones sobre el precio.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Ballina Ballina, F. J., & Suárez Vázquez, A. (2016). *Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*.
- Valladares M., M. F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Valls, V. P. (2016). *Social Media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vega, A. V., Casielles, R. V., & Martín, A. M. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 17-33.
- Zavala, M., María, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*.
- Zepeda, R. A., & Martínez, S. C. (2016). Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua. *Revista de análisis turístico*, 42-50.