



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL

Claudia Carolina Carpio Cujilan
Estudiante de la Carrera de Marketing. ULVR
ccarpio@ulvr.edu.ec

MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
Docente Tutora de Trabajo de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
mhernandez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Claudia Carolina Carpio Cujilan y Martha Beatriz Hernández Armendáriz (2019): "Social media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/incremento-ventas-surtitodosa.html>

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo establecer estrategias de Social Media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil; es decir que permita obtener una mayor rentabilidad mediante las actividades que realizan, por tal motivo deben diferenciarse de sus competidores para lograrlo, utilizando estrategias de social media que permitirá tener una mejor comunicación con los usuarios, mediante herramientas y plataformas basada en internet. Entre los objetivos específicos se encuentran: Identificar los gustos y preferencias que influye en la decisión de compra de los clientes de productos de consumo masivo, definir las estrategias de social media más adecuadas para el incremento de las ventas en la empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil, analizar las herramientas de social media más utilizadas para el conocimiento de la cartera de producto en empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil y determinar estrategias de social media que permitan el incremento de las ventas. En cuanto al marco metodológico la investigación es descriptiva, con método deductivo con enfoque cualitativo, cuantitativo análisis y síntesis. Entre los resultados más sobresalientes se determinó: que efectivamente se ha reducido las ventas en los dos últimos años, y la principal causa es la falta de estrategias de marketing vinculada con el manejo de redes sociales, para dar a conocer los productos, ofertas y promociones que ofrece Surtitodo S.A., por lo que recomienda utilizar principalmente Facebook, instagram y twitter, ya que considera ser las más utilizadas.

Palabras Claves:

Fidelización, Incremento de Ventas, Marketing Digital, Social Media

ABSTRACT:

The objective of this project is to establish Social Media strategies in the increase of sales, Surtitodo S.A., Guayaquil; that is to say that it allows obtaining a higher profitability through the activities they carry out, for this reason they must differentiate themselves from their competitors to achieve it, using social media strategies that will allow for better communication with users, through tools and platforms based on the Internet. Among the specific objectives are: Identify the tastes and preferences that influences the purchase decision of mass consumer products, define the most appropriate social media strategies for the increase of sales in the company Surtitodo, Guayaquil branch, analyze the most used social media tools for the knowledge of the product portfolio in Surtitodo, Guayaquil branch and determine social media strategies that allow the increase of sales. Regarding the methodological framework, the research is descriptive, with a deductive method with a qualitative approach, quantitative analysis and synthesis. Among the most outstanding results was determined: that sales have been effectively reduced in the last two years, and the main cause is the lack of marketing strategies linked to the management of social networks, to publicize products, offers and promotions Surtitodo SA offers, so it recommends using mainly Facebook, instagram and twitter, since it considers to be the most used.

Keywords:

Loyalty, Sales Increase, Digital Marketing, Social Media

1 INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se determina la necesidad de implementar estrategias de social media en la empresa Surtitodo S.A., la cual se dedica a la distribución de producto masivo, encargada de comercializar sus productos a las tiendas y mercados mayoristas a diferentes sectores de Guayaquil, en donde se ha presentado en los dos últimos años una disminución en las ventas por el incremento de la competencia.

Por lo tanto, se busca marcar la diferencia con estrategias que permitan incrementar las ventas, mediante un estudio de gustos y preferencia que influye en la decisión de los clientes de productos de consumo masivo.

Los diversos temas que integran el presente estudio se componen en:

Del planteamiento del problema, en el que se da a conocer varios enfoques que componen los objetivos que aporten a una mejor comprensión y delimiten una posible solución basada en estrategias de social media. En la sección final de dicho capítulo se presenta la operacionalización de las variables en el proceso del proyecto. Además, consta los fundamentos teóricos que aborda temas de Marketing Digital, Social media y Marketing Mix, siendo estas las bases para la construcción del resumen estratégico. Incluso se detalla los principales cuerpos y normas legales que intervienen en los objetivos de la investigación.

Por otra parte, se presenta los métodos de análisis que se utilizaron en el marco investigativo, así mismo se da a conocer los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista realizada con su respectivo análisis, para posterior a eso plantear un marco de conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas por la empresa Surtitodo S.A. y se detalla la

propuesta concretizada bajo los resultados de los capítulos anteriores basados en la estrategia Social Media con fines de construir una solución para la problemática.

Finalmente, se plantean las respectivas Conclusiones, que se requieren para obtener, ejecutar y mantener sosteniblemente el compendio estratégico del Social Media Marketing dentro de la empresa Surtitodo S.A., con su respectivo soporte de viabilidad.

2 METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo del presente estudio se creó un ambiente en el que hubo interacción con los clientes de la ciudad de Guayaquil y poder incrementar las ventas. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva y el método deductivo que permitió abarcar el objeto de estudio desde estas dos vías con enfoque cualitativo efectuando una entrevista y cuantitativo con el análisis de encuestas para dar a conocer los argumentos del mercado objetivo

2.1 Población de Objeto de Estudio

El estudio que realizó dentro de la empresa Surtitodo S.A está enfocado hacia los clientes que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos. (mini market, tiendas etc.) ubicados en el mercado de Transferencia y para calcular el tamaño de la muestra es a través de la muestra conocida con el tipo de muestreo de aleatorio simple, donde se muestra un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%.

2.2 Muestra

La fórmula que utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (95%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{50 \times 1.65^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2 \times (50 - 1) + 1.65^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

n = 33

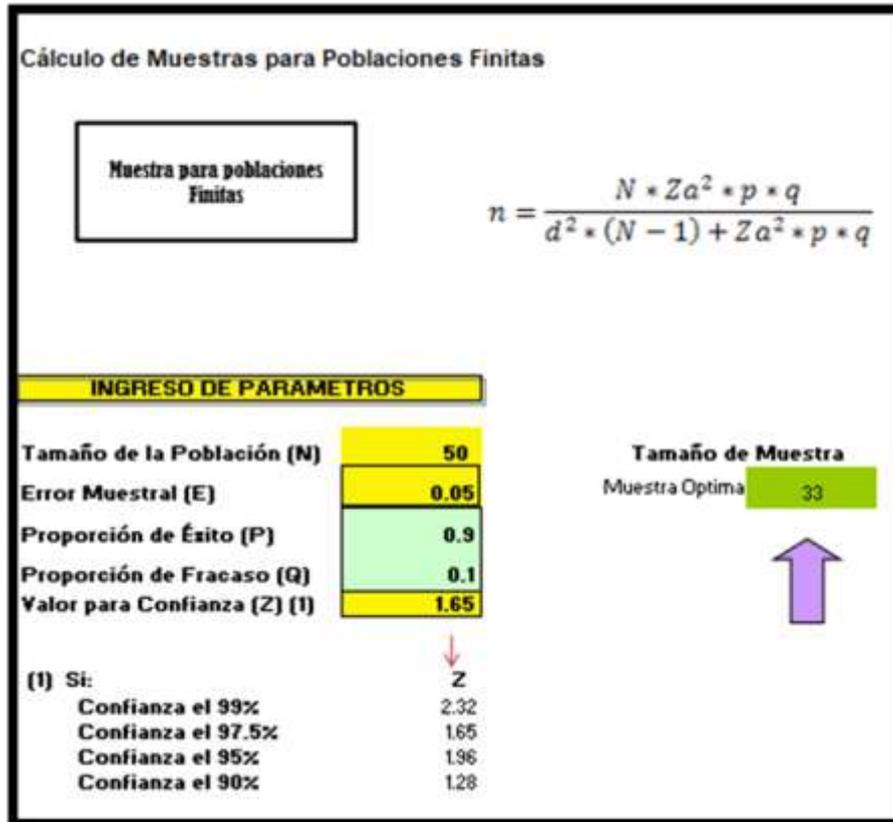


Figura 1 *Cálculo de la Muestra*
Elaborado por: Claudia Carpio

Por consiguiente, la muestra del presente estudio es de 33 clientes potenciales pertenecientes al mercado de Transferencia.

2.3 Fuentes

Se utilizará la encuesta ya que está dirigida hacia la población de la ciudad de Guayaquil del mercado de transferencia, que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos, ya que forma parte de las técnicas de investigación y es utilizada como fuente primaria para la recopilación de datos, que proporciona información de una muestra que se analiza de forma estadística.

También se realizará una entrevista a una colaboradora del departamento de administración de la empresa Surtitodo S.A, debido a que forma parte de las técnicas de investigación, ideal para una investigación con enfoque cualitativo, pues permite realizar preguntas abiertas y conseguir información amplia.

Los instrumentos de la presente investigación son los siguientes:

Cuestionarios para las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos (mini market, tiendas etc.) acerca del impacto de las redes sociales y las ventas.

Guías de preguntas para la entrevista dirigida a una colaboradora de la empresa Surtitodo S.A, con el fin de identificar su situación actual.

3 RESULTADOS

Tabla 1
Proveedor y promociones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	27	81,80%
Totalmente de acuerdo	6	18,20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Claudia Carpio

1. ¿Cómo cliente, le gustaría que su proveedor promociones sus productos vía online?

33 respuestas

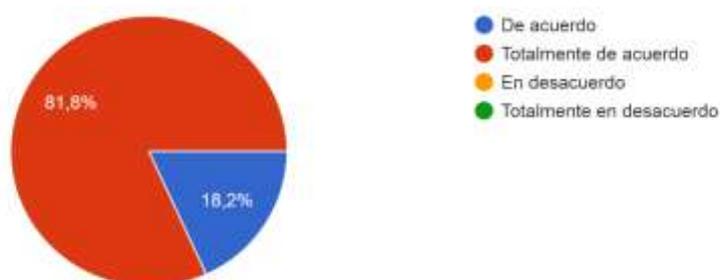


Figura 2 Proveedor y promociones

Elaborado por: Claudia Carpio

Conforme a los resultados obtenidos el 81,8% de los clientes del mercado de transferencia indicó que, se encuentran totalmente de acuerdo en que su proveedor promociones sus productos vía online y el 18,2% restante indicó que está de acuerdo. Esto, quiere decir, que es sería de gran utilidad implementar un plan de social media en la empresa Surtitodo en la que sus clientes puedan observar promociones de forma virtual. De acuerdo con estos datos se pretende realizar cambios en cuanto a las promociones y que las mismas sean realizadas vía online.

Tabla 2
Estrategias de marketing online

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electronico	2	6,06%
Youtube	2	6,06%
Página Web	4	12,12%
Redes Sociales	25	75,76%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Claudia Carpio

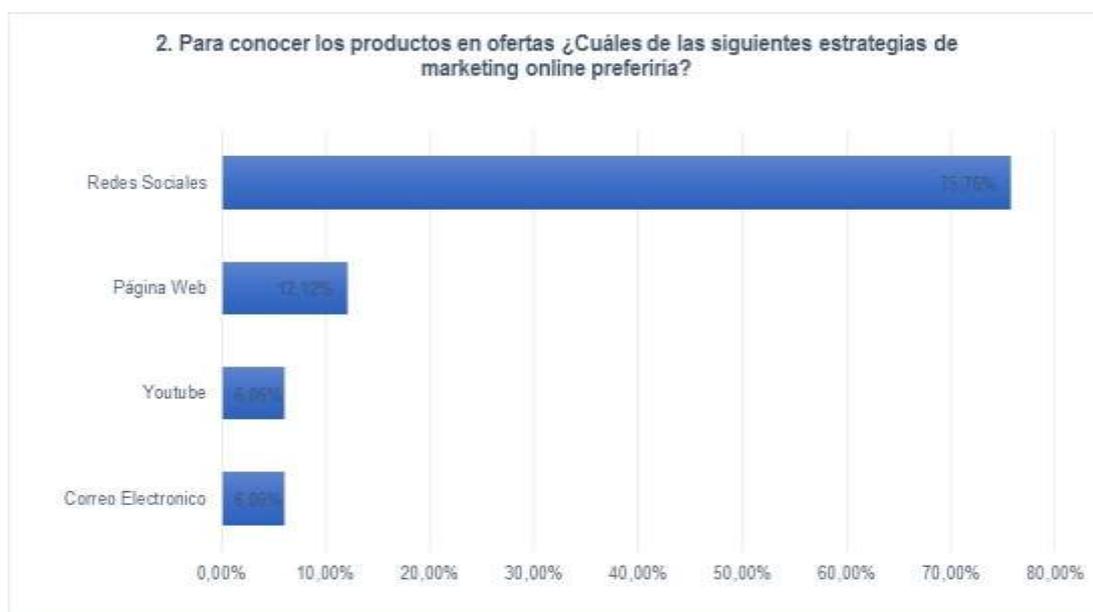


Figura 3 Estrategias de marketing online

Elaborado por: Claudia Carpio

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 75,76% desea conocer los productos en ofertas mediante las estrategias de marketing online, específicamente redes sociales, el 12,12% página web, y el 6,06% YouTube y correo electrónico. Por ende, si se desea implementar estrategias de social media para el incremento de las ventas de Surtitodo S.A., es importante tomar en cuenta la creación de redes sociales y mejorar la página web con la que actualmente cuenta.

Tabla 3
Tipos de Redes Sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	32	97%
Instagram	1	3%
Twitter	0	0%
Google+	0	0%
Blog	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Claudia Carpio

3. ¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A.?

33 respuestas

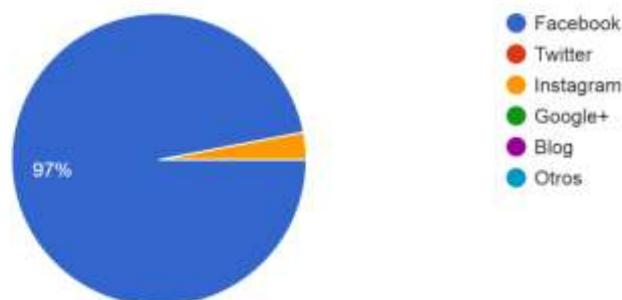


Figura 4 Tipos de Redes Sociales
Elaborado por: Claudia Carpio

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 97% le gustaría utilizar FACEBOOK para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A., el otro 3% indicó que preferiría instagram. Por lo tanto, se deduce que facebook e instagram son las redes sociales más utilizadas por los clientes de la cartera de Surtitodo S.A., por lo que se debe tomar en cuenta al implementar estrategias de social media, y que de esta manera se abarque mayor mercado.

Tabla 4
Redes Sociales e Incremento de ventas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	5	15,20%
Totalmente de acuerdo	28	84,80%
desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Claudia Carpio

5. ¿Considera que, las promociones que se realizan mediante redes sociales, permiten incrementar las ventas?

33 respuestas

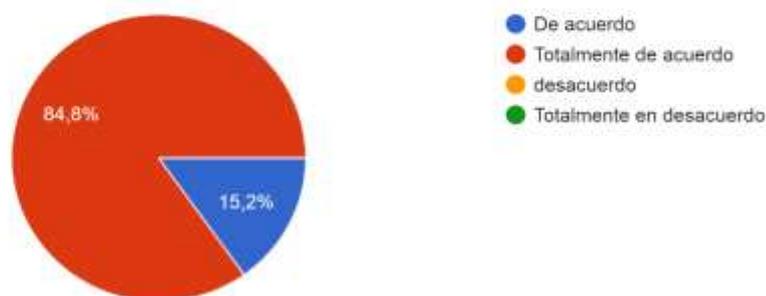


Figura 5 Redes Sociales e Incremento de Ventas

Elaborado por: Claudia Carpio

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, se determinó que el 84,8% considera que están totalmente de acuerdo en que las promociones que se realizan mediante redes sociales permiten incrementar las ventas el otro 15,2% indicó estar de acuerdo. Es decir, que sería fundamental las estrategias de social media para interactuar con los clientes de la empresa Surtitodo S.A., ya que la promoción es un instrumento indispensable para informar o persuadir al mercado sobre los productos o servicios que ofrece una compañía.

Tabla 5
Compra mediante Red Social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Claudia Carpio

10. ¿Realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

33 respuestas

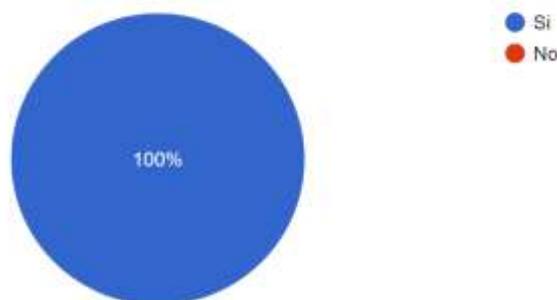


Figura 6 *Compra mediante Red Social*
Elaborado por: Claudia Carpio

Según los resultados obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes pertenecientes al sector del mercado de Transferencia, se pudo comprobar que el 100% realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta todos los aspectos que se necesitan para la implementación de las presentes estrategias, ya que se identificó las necesidades de los clientes potenciales del Mercado de Transferencia, de utilizar un medio online para realizar las compras, considerando que permitirá ahorrar tiempo y costos en distribución, marketing y fidelización de los clientes.

4 DISCUSIÓN

Mediante el estudio de mercado, se determinó que de los clientes de la empresa Surtitodo S.A., del sector Mercado de Transferencia el 69,7% pertenece al género masculino, y que el 45,5% se encuentra en el rango de 39 a 44 y el 39,4% de 33 a 38 años de edad. De igual manera, se confirmó que el 100% se inclina en que recibir promociones de sus proveedores vía online, y el 75,76% prefiere las redes sociales principalmente facebook con un 97% y 3%.

También, se consultó a los clientes si es de su agrado que sus proveedores realicen sus promociones vía online y el 81,80% de ellos indicaron que está totalmente de acuerdo y el 18,20% de acuerdo, esto significa, que es de gran importancia utilizar las redes sociales para dar a conocer las promociones de los productos que comercializa Surtitodo S.A. y con base a otras consultas facebook y una página web sería el principal instrumento.

Además, el 84,8% confirmó estar totalmente de acuerdo, en que el uso de redes sociales para las promociones permite incrementar las ventas principalmente para las ofertas y promociones de sus productos. debido a que el 93,90% de ellos indicó que los tipos de

noticias que prefieren observar en redes sociales es ofertas de productos, siendo así el 100% confirmó realizar una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales, por lo que se considera viable implementar estrategias de social media para el incremento de las ventas.

Conforme a lo que detalló en la entrevista la Ing. Ing. Mariela Avilés Ronquillo, efectivamente se ha reducido las ventas en los dos últimos años, y la principal causa es la falta de estrategias de marketing vinculada con el manejo de redes sociales, para dar a conocer los productos, ofertas y promociones que ofrece Surtitodo S.A., por lo que recomienda utilizar principalmente Facebook, instagram y twitter, ya que considera ser las más utilizadas.

5 CONCLUSIONES

- Luego de analizar el social media para el incremento de las ventas se ha evidenciado que la empresa Surtitodo S.A presenta problemas en la promoción de sus productos y la comunicación con sus distribuidores, por tal motivo se ha reducido sus ventas en los últimos dos años.
- Dentro de las teorías mencionadas en el presente estudio se determinó que las estrategias de social media más adecuada para el incremento de las ventas son las redes sociales y las más utilizadas por empresas son facebook e instagram.
- Se determinó que las principales estrategias del Social media son la imagen de la marca, ventas online, estudio del mercado, fidelización al cliente y la captación de Leads, manteniendo un control en el servicio al cliente que se implementan para brindar soportes a los clientes y recibir quejas y solicitudes para mejorar el servicio de la empresa.

6 Bibliografía

- 1) Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- 2) Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- 3) Alvaréz, B. (2016). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO PARA MODIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/204_00.pdf
- 4) Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador.

- 5) Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, D. (Febrero de 2013). *PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- 6) Ayestara, R. (2015). *Estrategias en Social Media*. Obtenido de Lectura del Marketing:
<https://laculturadelmarketing.com/estrategias-en-social-media/>
- 7) Cabezas, V. (2015). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc*. Obtenido de
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf
- 8) Cadena, A., Mieles, S., & Intriago, J. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Revista Científica Dominio de Ciencias Vol. 4, núm. 1*, 65-79.
- 9) Camilo, R. (2016). *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Obtenido de Universidad Huanuco:
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 10) Claro, D. (Junio de 2016). *El rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas empresas*. Obtenido de Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>
- 11) Conexión ESAN. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- 12) Criteo. (Enero de 2018). *Tendencias de Commerce y Digital Marketing 2018*. Obtenido de <http://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/02/2018-Criteo-Trends-Espana.pdf>
- 13) De Freitas, S. (Enero de 2017). *PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- 14) Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7*.
- 15) Eginaz, I. (2013). *Estrategia en Redes Sociales*. Obtenido de Digitalde Comunicación en Red S.L.: http://www.digitalde.eus/servicios/Digitalde_Estrategia_Social_Media.pdf
- 16) EOSA. (2018). *Plan de comunicación online y redes sociales*. Obtenido de
<http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- 17) Espinoza, L., & Reyes, J. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS CAPILARES SALERM*

EN EL NORTE DE GUAYAQUIL. *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352 , 6-7.

- 18) Esteban, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata . *Universidad Nacional de Mar Plata*.
- 19) Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación N°11*, 65.
- 20) García Rentería, J. C. (2014). Los siete pilares del comercio electrónico. Bogotá-Colombia: Ploutos.
- 21) González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* , 17-27.
- 22) INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- 23) Jimenez, K. (2016). *ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- 24) Jimenez, N. (Julio de 2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. Obtenido de EUCET: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5907/1/TFG-O%20173.pdf>
- 25) Jiménez, O. (2017). *“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS”*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- 26) Lino, J., & Castillo, H. (2017). MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL. *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352.
- 27) Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBLS S:A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- 28) Martínez, A., & Reinoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES Vol.2 No.4* , 34-44.
- 29) Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>
- 30) Merodio, J. (14 de Marzo de 2018). *Las cinco estrategias en Social Media usadas por grandes empresas*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

- 31) Millán, E., Medrano, M., & Francisco, B. (2008). Social Media Marketing, redes sociales y metaversos. *Congreso Nacional "Mundos Virtuales" - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales*, 366.
- 32) Onofre, I., & Cornejo, A. (Agosto de 2016). REDES SOCIALES: ¿SERÁ UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO DE FLORES DE GUAYAQUIL? *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352 , 2-14.
- 33) Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de Marketing. *Contabilidad y Negocios*, vol. 10, núm. 20, 59-69.
- 34) Pacompia, E., & Sarmiento, J. (2016). Definición de ventas. En *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN, BASADO EN LA METODOLOGÍA RUP, PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA CYNERGY DATA* (pág. 38). Lima - Perú: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PERÚ.
- 35) Pamcopia, E., & Sarmiento, J. (2016). Definición de ventas. En *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN, BASADO EN LA METODOLOGÍA RUP, PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA CYNERGY DATA* (pág. 38). Lima - Perú: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PERÚ.
- 36) Pinela, E., & Plúas, E. (Septiembre de 2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- 37) Ramírez, L. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura:
[http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Red es_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Red_es_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf)
- 38) Rentería, J. (2016). Los siete pilares del comercio electrónico. *Pontificia Universidad Javeriana*, 40-45. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO-WIN/Downloads/1373-4440-1-PB.pdf
- 39) Roldán, C. (2017). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SMART DESIGNS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016*. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO:
<http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/297/1/TESIS%20ROLD%C3%81N%2021-3-17.pdf>
- 40) SENPLADES. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- 41) Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>

- 42) Zúrita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Obtenido de Uiversidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1