



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA SOCIAL MEDIA MARKETING CASO PRÁCTICO: GUÍA RIOBAMBA**

**Paulo Cesar Campos Castillo**

Ingeniero en Marketing  
Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente  
Analista Distrital del Ministerio de Educación  
pcampos.gestion@gmail.com

**Daniel Marcelo Guerrero Vaca**

Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera  
Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente  
Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.  
dguerrero@unach.edu.ec

**Janneth Alejandra Viñán Villagrán**

Ingeniera Comercial  
Magister en Gestión De Talento Humano  
Docente en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
janinavv@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paulo Cesar Campos Castillo, Daniel Marcelo Guerrero Vaca y Janneth Alejandra Viñán Villagrán (2019):  
“Estrategias de posicionamiento de marca social media marketing caso práctico: guía Riobamba”,  
Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/posicionamiento-marca-social.html>

### **Resumen**

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar la influencia que pueden tener las estrategias de Social media Marketing sobre el Posicionamiento de una Marca. A través de un estudio descriptivo y cuantitativo, donde se encuestó a una muestra de clientes actuales y potenciales, se pudo demostrar que el Social Media Marketing influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, variable que fue medida a través del reconocimiento y recordación de marca. Estos resultados permitieron sentar la línea base sobre las que se desarrollaron una serie de estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de la Marca a través de redes sociales electrónicas. La investigación se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se da una breve introducción y se especifica el problema de investigación así como la justificación, objetivos e hipótesis. Posteriormente se

exponen los fundamentos teóricos que respaldan el estudio para luego delinear la metodología de investigación utilizada. En los siguientes capítulos se detallan los resultados obtenidos así como las estrategias de Social Media Marketing que deberá implementar la Marca para mejorar su posicionamiento.

**Palabras clave:** social Media Marketing, Posicionamiento

### **Abstract**

The main objective of this research was to analyze the influence that Social Media Marketing strategies could have on the Positioning of a Brand. Through a descriptive and quantitative study, where a sample of current and potential clients was surveyed, it was possible to demonstrate that Social Media Marketing positively and significantly influences the positioning of Guía Riobamba Brand, a variable that was measured through recognition and brand recall. These results allowed establishing the baseline on which a series of strategies were developed focused on improving the positioning of the Brand through electronic social networks. The investigation was structured in five chapters. In the first chapter a brief introduction is given and the research problem is specified as well as the justification, objectives and hypothesis. Subsequently, the theoretical foundations that support the study are exposed to later delineate the research methodology used. The following chapters detail the results obtained as well as the Social Media Marketing strategies that the Brand must implement to improve its positioning.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento de las TIC ha impulsado la creación de nuevas estrategias de comunicación con los consumidores, a través de plataformas tecnológicas donde los usuarios ya no son entes pasivos que reciben la información, sino que crean y publican contenidos, principalmente en sitios web conocidos de forma general como Social Media, y definidos como plataformas, aplicaciones y medios online que facilitan la interacción, colaboración y el compartir información, y pueden tomar variedad de formas como: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, rating y social bookmarking (Kim & Ko, 2012). Estas nuevas plataformas se caracterizan por permitir la implementación de campañas publicitarias a bajos costos y gran impacto, obligando a las empresas a diseñar estrategias de comunicación a través de social media, con el objetivo de mejorar el posicionamiento, reconocimiento de marca, el valor de marca, intención de compra, fidelización de clientes, entre otras.

La Marca Guía Riobamba, constituida como una plataforma que alcanza varias empresas y negocios de la localidad y cuyo objetivo principal es promocionar sus productos y servicios así como mejorar y facilitar la búsqueda de estas empresas a los usuarios de Internet, al momento no está bien posicionada en el

mercado lo que ha provocado que sus soluciones no tengan gran impacto en el mercado local. Además, no cuentan con un presupuesto elevado para implementar campañas publicitarias en medios tradicionales que generalmente tienen altos costos, lo que obliga a la empresa a buscar alternativas más económicas para mejorar el posicionamiento de su marca y servicios.

En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su incursión en casi todos los ámbitos del diario quehacer de los seres humanos. Es evidente que las TICs han introducido cambios importantísimos en las prácticas empresariales, en aspectos como la organización empresarial, la organización laboral y la formación del talento humano y el marketing (Carnoy, 2004). La aparición de varias plataformas tecnológicas, han cambiado la forma de hacer negocios y la comunicación con los consumidores. Específicamente, el Social Media Marketing, que es parte del Marketing Electrónico, está generando un alto impacto en factores como reconocimiento y lealtad de marca, intención de compra, reputación on line, entre otros. Además, de acuerdo a las estadísticas del INEC (2013), en el Ecuador el 40.4% de personas a nivel nacional ha usado Internet en los último 12 meses, y el 64% de ellos lo hace por lo menos una vez al día y con gran frecuencia acceden a diferentes redes sociales. Gracias a este crecimiento de la penetración de Internet, la inversión en publicidad digital ascendió a 2 millones cuatrocientos mil dólares en el año 2013 (Fuentes, 2014). Además, de acuerdo a Stelzner (2015), en una encuesta realizada a más de 3700 profesionales del marketing a nivel mundial, el 96% señaló que participaron en actividades de social media Marketing, y el 44% lo ha venido haciendo alrededor de los dos últimos años; sin embargo, tan solo el 45% cree que sus campañas de social media Marketing han sido efectivas; ya que, medir la efectividad de este tipo de campañas es un reto que muchas veces resulta difícil para los profesionales que implementan campañas a través de estos canales, sobre todo porque se sigue tratando de medirla a través de indicadores convencionales como incremento de las ventas, y retorno de la inversión. Una mejor manera de medir la efectividad de este tipo de campañas es a través del posicionamiento de marca que generan. De acuerdo a Lee y Hong (2016), para que una campaña de social media Marketing sea considerada efectiva debe ser capaz de llevar a un usuario a responder favorablemente a los anuncios y contenidos publicados, puesto que, una respuesta positiva puede llevar a generar en los consumidores comportamientos como recomendaciones, intención de compra, entre otros, que en última instancia impactarían en un mayor número de ventas y retorno de la inversión.

Con base en esto, se puede concluir que, el Social Media Marketing constituye una solución adecuada para el diseño de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de marca ya que permite implementar campañas a bajo costo y con gran impacto para los consumidores. El estudio se llevará a cabo con los clientes y usuarios de la marca Guía Riobamba, por la facilidad de acceso a la información y porque los encuestados cumplen las características adecuadas para realizar un estudio como el que se plantea. Los resultados que se obtengan, permitirán tener un mayor conocimiento sobre el impacto que

tiene el Social Media Marketing en los aspectos relacionados al posicionamiento como recordación y valoración de una marca.

## **2. METODOS**

Muchas investigaciones han demostrado la utilidad de las estrategias de Social Media Marketing para diferentes resultados empresariales como lealtad de clientes, reconocimiento de marca, entre otros; ya que se ha demostrado que los consumidores van a los sitios de redes sociales para mantenerse al día con los productos de una marca y las campañas de promoción (Leggat, 2010). Por ejemplo, Erdoğan, y Cicek (2012) demostraron que las campañas ventajosas en las redes sociales son los impulsores más importantes de la lealtad a la marca seguida de la relevancia del contenido, la popularidad del contenido entre amigos y la aparición en diferentes plataformas de redes sociales y la provisión de aplicaciones. En la misma línea, Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012) demostraron que la comunicación en las redes sociales creada por la firma tiene un impacto importante en la imagen funcional de la marca, mientras que la comunicación en los medios sociales generada por los usuarios ejerce una gran influencia en la imagen de marca hedónica.

Por otro lado, Kim y Ko (2012) manifestó que, como el objetivo principal de la comunicación de marketing es mejorar el *customer equity* o valor del cliente, al fortalecer la relación con los clientes y crear una intención de compra, las actividades de Social Media Marketing contribuyen como métodos efectivos de comunicación de marketing. Además, Como un medio de mercadotecnia integrado, las actividades de Social Media Marketing efectivamente mejoran la equidad de valor al proporcionar un valor novedoso a los clientes que los medios de comercialización tradicionales no suelen brindar. Las plataformas de redes sociales de la marca dan la oportunidad para que los clientes participen en comunicaciones sinceras y amistosas con la marca y otros usuarios, por lo que las acciones previstas de la marca en el ámbito de la comunicación social también afectan positivamente la equidad de relación y el valor de marca.

### **2.1. Social Media o Redes Sociales**

Muchos autores han tratado de explicar la evolución de la de la Internet o web etiquetándola como web 1.0, web 2.0 o web 3.0, para justificar y abordar cada uno de sus avances y la incorporación de nuevas herramientas y tendencias, destacando que, la diferencia principal entre cada una de estas versiones de la web, radica en la forma en que los desarrolladores de software y usuarios finales, empiezan a utilizar la Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). El término Web 2.0, fue acuñado por Darcy Dinucci en 1999 y posteriormente popularizado por O'Reilly en 2004, definiéndola como un conjunto de aplicaciones web que facilitan la colaboración y el intercambio de información (Gómez & Soto, 2011). Con la aparición de estas nuevas aplicaciones o plataformas web, la forma en que lo seres humanos nos comunicamos en

Internet ha cambiado, y han dado paso a la creación de una nueva serie de herramientas denominadas Social Media, herramientas vitales para las empresas que desean mejorar la comunicación con sus stakeholders (Kim et. al. 2010). Los social media lo conforman aplicaciones de Internet como Youtube, Wikipedia; marcadores sociales como Delicious, blogs o microblogs como Twitter y sitios de redes sociales como Facebook y LinkedIn (Gómez & Soto, 2011).

Debido a la proliferación de este tipo de herramientas muchos investigadores han tratado de investigar los efectos que las estrategias de marketing pueden tener sobre el comportamiento del consumidor. Mikalef, Giannakos & Pateli (2013), analizaron la intención de compra y de recomendación de productos en social media, utilizando la teoría de las motivaciones hedónicas y utilitarias, encontrando una mayor relación entre las motivaciones utilitarias y la búsqueda de información de productos en social media, y entre esta última y la intención de compra del consumidor; sin embargo, el análisis realizado por estos autores, es hacia los social media en general, sin tomar en cuenta las particularidades que cada una de las aplicaciones web pueden tener. Woo, Lawrence, & Moon, (2013), exploraron las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los usuarios para participar en un sitio web con un sistema de recomendación de productos (e-Word-of-Mouth), y entre esta participación y la lealtad hacia un sitio web de un centro comercial, utilizando la identificación personal y la identificación social. Pöyry, Pavinen & Malmivaara, (2012), exploraron las motivaciones hedónicas y utilitarias que guían a los usuarios a buscar información sobre algún producto en comunidades creadas por una marca específica en Facebook, y la relación de esta última sobre la intención de compra, encontrando relaciones muy fuertes entre estas variables.

## **2.2. Social Media Marketing**

Actualmente, el Internet provee un nivel de conectividad sin precedentes, a un costo moderado, permitiendo a las empresas comunicarse de forma directa y eficiente con sus clientes (Maswera, Dawson & Edwards, 2008). Las grandes, medianas y pequeñas empresas de varios países, han incrementado el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para obtener una mayor ventaja competitiva y acceso a mercados globales (Ghobakhloo, Arias-Aranda & Benitez-Amado, 2011). En este contexto altamente digitalizado en el que se desenvuelven consumidores y empresas, surgen las herramientas sociales de la web 2.0 que han propiciado transformaciones radicales en la relación entre personas, entidades y diferentes agentes sociales; es indudable por ejemplo, como las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación (Martinez, 2012).

El crecimiento acelerado de estas nuevas tecnologías se puede corroborar en el mayor número de usuarios que hace uso de estas herramientas virtuales; como ejemplos se puede citar a la red social Facebook que actualmente cuenta con más de 1.15 billones de usuarios registrados, convirtiéndola en la red social más utilizada a nivel mundial; así mismo, existen más de 500 millones de cuentas creadas en Twitter y Google+, 258 millones de usuarios registrados en LinkedIn, 130 millones de usuarios registrados en Instagram y cada mes se registran alrededor de 1 billón de visitas a Youtube (Social Media Today, 2013). Como consecuencia de la mayor proliferación en el uso de los social media, muchas empresas a nivel mundial están diseñando diversas estrategias para incursionar en este nuevo mundo virtual de interacción social; actualmente el 97% de las empresas están participando en actividades de Marketing a través de social media, y el 79% de estas empresas han integrado los social media a sus estrategias tradicionales de marketing (Stelzner, 2015).

La investigación a realizarse es de tipo descriptiva, que sigue una hipotético-deductiva lógica, pues inicia de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría que creará un marco conceptual y planteará relaciones entre las variables más importantes. Es también un estudio transversal pues se hará en un único momento del tiempo. Se realizó una investigación bibliográfica y documental sobre las variables de estudio, y se utilizarán instrumentos validados en otros contextos para medir cada una de las relaciones.

Se recopilaron datos de consumidores que tienen acceso a Internet y lo utilicen por lo menos una vez al día y que tengan una cuenta en redes sociales; en esta investigación se incluirán a personas que hayan interactuado con la marca a través de estos canales. De esta manera garantizamos incluir en el estudio a clientes actuales y potenciales de la Marca.

Se aplicó una encuesta basada en los instrumentos desarrollados por Enginkaya y Yilmaz (2010); y por Mikalef, Giannakos & Pateli (2013). Las encuestas que estuvieron en inglés fueron traducidas y sometidas al criterio de expertos para su validación de contenido y adaptación al público objetivo. Se harán los respectivos análisis de confiabilidad y validez de los cuestionarios.

### **3. RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis Descriptivo**

En su mayoría (29.4 %) los encuestados están en rango de edad de 28 a 31 años, seguido de un 25.7 % que tienen edades que oscilan entre 24 a 27 años. Un porcentaje similar de 23.5% tienen edades entre 20 a 23 años. Con respecto al género, el 58.8% son mujeres frente a un 41.2% de Hombres. Con relación a la preparación académica de los encuestados, la mayoría, correspondiente a un 59.6%,

manifiestan tener una preparación de tercer nivel, seguido de un 30.1% que tiene formación secundaria. El 8% corresponde a personas con título de cuarto nivel. Estos datos revelan que las estrategias de social Media Marketing deberán estar enfocadas a un segmento de consumidores con mejor preparación académica.

La gran mayoría de encuestados (72.8%) manifiestan que la red Social de su preferencia es Facebook, seguido de un 13.2 % que prefieren Instagram, y en un menor porcentaje, 6.6 % y 5.1%, prefieren Youtube u otras redes sociales respectivamente. Los valores obtenidos permiten concluir que el enfoque de comunicación que deberá tomar la Marca Guía Riobamba, deberá ser a través de Facebook principalmente, con estrategias de Imagen Corporativa que aprovechen las facilidades de Instagram. En segundo lugar, aunque no menos importante, se pueden utilizar estrategias publicitarias en Youtube. Los resultados muestran también que el 48.5% navegan más de dos horas cada día en sitios de redes sociales, mientras que el 39 % lo hace de una a dos horas. De esta manera se puede apreciar que los encuestados dedican una gran parte de tiempo a navegar en sitios Social Media. Finalmente se pudo evidenciar que El 77.9% prefiere la publicidad a través de Redes Sociales o sitios Social Media, seguido de un 14% que lo prefiere a través de sitios web. Tan solo el 7.4% tiene preferencia por la publicidad tradicional. Estos resultados corroboran la importancia que va adquiriendo el Social Media para la promoción y publicidad de servicios y productos, así como para mejorar el posicionamiento de una Marca.

#### **4.2. Comprobación de Hipótesis**

Para medir las actividades relacionadas a estrategias genéricas de Social Media, se utilizó el cuestionario propuesto por Bruhn, Schoenmueller y Schafer (2012), el cual evalúa algunas características relacionadas al contenido que se publica en social media. Entre los factores que se evalúan se incluyen: relevancia, búsqueda personalizada de información, servicios personalizados, entre otros. En la Tabla 1 se pueden verificar las estadísticas descriptivas más importantes obtenidas en cada una de las preguntas que miden la variable latente Estrategias Genéricas de Social Media Marketing. Se evidencia que en casi todas se obtiene un valor promedio alto mayor a tres, algunos de ellos llegando a valores mayores a 4. Se consideran valores altos ya que cada pregunta se midió en una escala de Likert que oscila entre 1 a 5. Estos valores demuestran que los encuestados mantienen una opinión favorable sobre las estrategias de comunicación a través de Social Media.

Tabla 1. Estadísticas Descriptivas de las preguntas que miden la variable Estrategias de Social media Marketing

	Relevancia Contenido	Búsqueda Información	Servicio Personaliza do	Contenido Reciente	Comparti r Sencillo	Intercam bio opinione s	Contenido Divertido	Contenido Interesant e
Media	3,5	3,5074	3,4485	3,8382	4,3750	4,3456	4,1618	3,8309
Desviación estándar	,98883	1,14824	1,18522	1,00532	,81593	,84659	,84521	,89074
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Por otro lado, la variable Posicionamiento se midió a través de características relacionadas a reconocimiento y recordación de marca, propuesto por Verhoef et. al. (2004), la cual consta de cuatro preguntas. En la Tabla 2 se puede verificar que los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de Social Media Marketing permiten generar un reconocimiento y recordación de marca, factores muy relacionados al posicionamiento.

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos de las preguntas que miden el Posicionamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconocimiento Marca	136	1,00	5,00	4,1029	,90496
Posicionamiento Marca	136	1,00	5,00	3,9412	,94096
Memorizar Logo	136	1,00	5,00	4,0515	,94532
Perspectiva de Marca	136	1,00	5,00	3,8309	,96267

La hipótesis de Investigación planteada fue:

- H1: Las estrategias genéricas de Social Media Marketing influyen positivamente en el posicionamiento de la Marca

Para comprobar la hipótesis se utilizó la técnica de Correlación Simple. La Tabla 3 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las preguntas de cada variable latente: Estrategias de Social media Marketing y posicionamiento. Los resultados de esta tabla permiten verificar que entre todas las variables existen correlaciones positivas y significativas, es decir, existe una relación entre las variables observables que miden el constructo Estrategias de Social Media Marketing y las variables que miden el Constructo Posicionamiento. Se tiene entonces un primer indicio de que existe una relación entre las dos variables de interés del estudio.

No obstante, en un segundo análisis se agregó el promedio aritmético, las variables que miden los dos constructos de interés para obtener un coeficiente de correlación simple. El coeficiente obtenido fue de 0.691 con p-valor menor a 0.05 permitiendo concluir que existe una relación positiva y significativa entre las Estrategias de Social Media Marketing y el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, llevando a aceptar la Hipótesis de investigación planteada.

Tabla 3. Correlaciones entre ítems que miden las variables de estudio

		Reconocimiento Marca	Posicionamiento Marca	Memorizar Logo	Perspectiva de Marca
Relevancia	Correlación de Pearson				
Contenido		,315**	,303**	,226**	,307**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,008	,000
	N	136	136	136	136

Busqueda_Informacion_personalizada	Correlación de Pearson	,441**	,419**	,337**	,440**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Servicio Personalizado	Correlación de Pearson	,392**	,383**	,237**	,385**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,005	,000
	N	136	136	136	136
Contenido reciente	Correlación de Pearson	,401**	,436**	,391**	,278**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001
	N	136	136	136	136
Compartir Sencillo	Correlación de Pearson	,459**	,309**	,359**	,317**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Intercambio opiniones	Correlación de Pearson	,591**	,426**	,450**	,381**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Contenido Divertido	Correlación de Pearson	,520**	,515**	,490**	,407**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136

#### 4. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió en primer lugar determinar la importancia que ha ido adquiriendo la aplicación de Social media en las estrategias de Marketing de las empresas.

A través de un análisis documental se pudo evidenciar los mayores niveles de penetración de Internet, así como mayor uso de redes sociales como: Facebook, Twitter y Youtube. Este análisis permitió sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas de comunicación y promoción a través de canales electrónicos.

Para verificar la relación que pueden existir entre los canales la aplicación de estrategias genéricas de Social Media Marketing con el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, se utilizó la técnica de análisis de correlación, la cual permite verificar la relación entre dos variables: independiente y dependiente. En este caso, el análisis llevó a aceptar la Hipótesis de Investigación planteada permitiendo concluir que, las estrategias genéricas de social Media Marketing tienen una influencia positiva y significativa en el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba. Las variables de estudio fueron medidas a través de cuestionarios ya validados en otros contextos, y que fueron adaptados al contexto donde se aplicó el estudio.

Los resultados de los análisis realizados permitieron diseñar una serie de estrategias enfocadas principalmente en mejorar el Posicionamiento de la marca Guía Riobamba; estrategias que estuvieron básicamente en aumentar el reconocimiento y recordación de marca, aplicación del modelo ÉXITO y mejorar el posicionamiento de Sitio Web corporativo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. Recuperado de: <http://www.socialtracr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/> (accessed on: 07.01.2012).

Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Carnoy, M. (2004). Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos. Lección inaugural del curso académico 2004-2005. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/inaugural04/dt/esp/carnoy1004.pdf>

Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360

- Fuentes, E. (2014). Análisis de Estadísticas Internet y Redes Sociales de Ecuador a Junio 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>
- Gómez, L. & Soto, I. (2011). Social Media as a Strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), 157-174.
- INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>(accessed 07 January 2012).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195360323?accountid=28391>
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Guilford.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y Economía* (15<sup>a</sup> ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Manfred Bruhn Verena Schoenmueller Daniela B. Schäfer, (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770 - 790
- Martinez, X., (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 18, 607-615
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and applied electronic commerce research*, 8 (1), 1-16
- Millán, E., Medrano, R. & Blanco, F. (2010). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

- Miranda González, F., Lacoba S. Chamorro Meraby, A. & Correia Loureiro, S. (2015).  
Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.  
*Investigaciones Europeas de Investigación y Economía de la Empresa*, 21, 26-34.
- Safko, L., & D.K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanz Blas, S., Ruíz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Stelzner, M. (2015). Social Media Industry Marketing Report. Recuperado de:  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Sanz Blas, S., Ruíz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Stelzner, M. (2015). Social Media Industry Marketing Report. Recuperado de:  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>