

Recibido: 15/07/2021

Aceptado: 22/07/2021

**Las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos
gerenciales**

Social networks as a marketing leverage strategy in managerial processes

Cira de Pelekais

Florida Global University

cira.fernandez@floridaglobal.university

Estados Unidos

Elmar Aldrin Pelekais

Universidad Autónoma del Caribe

pelekais@gmail.com

Colombia

José Walther Parrado Corredor

Florida Global University

walther.parrado@floridaglobal.university

Estados Unidos

RESUMEN

El propósito del artículo se encuentra centrado en examinar las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos gerenciales. A los fines propuestos se desarrolla una investigación cualitativa, documental, empleando el método interpretativo con un diseño bibliográfico. Como fuentes de búsqueda han sido explorados libros, repositorios institucionales, bases de datos, artículos, trabajos de grado y tesis doctorales. Los hallazgos dejan en evidencia que las redes sociales como estrategia de marketing se constituyen en un instrumento potenciador de los procesos gerenciales desarrollados en las organizaciones empresariales. Finalmente, queda demostrado que a nivel de rentabilidad, las redes sociales son consideradas canales de comunicación, publicidad y venta, por ello, la asertividad en su uso, beneficia el logro de los objetivos propuestos, además facilita alcanzar las metas formuladas.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing, Procesos gerenciales

ABSTRACT

The purpose of the article is focused on examining social networks as a marketing leverage strategy in managerial processes. For the proposed purposes, a qualitative, documentary research is carried out, using the interpretive method with a bibliographic design. As search sources, books, institutional repositories, databases, articles, graduate works and doctoral theses have been explored. The findings make it clear that social networks as a marketing strategy constitute an instrument that enhances the managerial processes developed in business organizations. Finally, it is shown that at the level of profitability, social networks are considered communication, advertising and sales channels, therefore, assertiveness in their use, benefits the achievement of the proposed objectives, and also facilitates reaching the goals formulated.

Key words: Social networks, Marketing, Management processes

INTRODUCCIÓN

A partir de la revisión realizada a las formulaciones teóricas de Barrientos y Juárez (2020, pág. 8), es posible evidenciar de una manera fehaciente que las tecnologías de la información y comunicación se han venido posicionando como un elemento de vital importancia en todos los ámbitos empresariales, aperturando en distintos rubros, espacios para una asertiva utilización. En este sentido, diversas organizaciones, emplean regularmente las redes sociales como estrategia de marketing, haciendo uso del internet como canal y herramienta online de una forma oportuna y valiosa, incorporándolas al plan estratégico, convirtiéndose este aspecto en un proceso aliado para dar a conocer o comercializar un servicio, al igual un producto a determinado target.

Con respecto a los anteriores señalamientos, es necesario realizar un abordaje del basamento teórico referencial propuesto por distintos autores estudiosos del área, entre ellos Dubuc (2017, pág.177), quien señala que la globalización con el transcurrir de los años prospera impactando todos los elementos conformadores de la vida, fundamentalmente las formas de ofrecer los productos o servicios. En consecuencia, las organizaciones afrontan diariamente grandes retos articulados con las decisiones que deben tomar, “puesto que intentan por todos los medios cumplir con las expectativas y exigencias de cada individuo, las mismas que con el tiempo pasan a formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado”.

Por estas y otras razones, según el citado autor, las organizaciones empresariales al instaurar un nuevo servicio, al igual otro producto, requieren dar a conocer su uso, funciones, atributos, además de lo que ofrece, de esta manera pueden asegurarse de cubrir una demanda ya existente, utilizando para ello, estrategias de negocio asertivas y responsables, que les permita alcanzar los objetivos preestablecidos.

De igual forma, según Guevara et al., (2018), las organizaciones siempre están en:

Constante búsqueda de aquellas estrategias que ayuden a incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y en evolución constante, por motivo del alto nivel de competitividad en el mercado, las organizaciones se han visto obligadas a establecer estrategias de marketing que puedan dar resultados rápidos, eficientes y oportunos, acorde a las estrategias del negocio (conocido como inteligencia de negocio, siglas BI de Business Intelligence) apoyándose con los sistemas de información gerencial (SIG) en el cual permita obtener información estratégica que ayude a planificar, administrar y controlar las actividades realizadas en las diferentes áreas de la organización, para que a través de la información, poder evaluar y medir si las estrategias aplicadas cumplen con los objetivos y metas que se quieren alcanzar, definidos en la misión y visión.

Para Demuner Flores (2021), “las empresas enfrentan desafíos en un contexto altamente competitivo donde el uso de la tecnología es un medio que puede significar un aumento en la modernización y agilización de su operación”, lo que repercutirá en un aumento en la competitividad (Aguilera, Ávila y Solano, 2017; Real, Leyva y Heredia, 2018). Asimismo, citando a Castellanos (2012), asegura que la inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas da a las empresas la oportunidad de mejorar el servicio y aumentar la calidad; además diferentes aplicaciones disponibles en la red permiten acercamiento con sus clientes y proveedores. El uso de la tecnología desencadena al interior de la empresa un efecto de cambio y mejora, que la fortalece y contribuye a su éxito, buen desempeño y supervivencia (Mojica y Martínez, 2017). (p.103).

Por último, en palabras de Fuente (2015):

Los humanos somos seres sociales naturalmente y la esencia de los medios sociales se basa en el vínculo favoreciendo directamente el contacto, pone el foco en priorizar cuál es el valor más importante de estos medios, los usuarios y su interacción. Quienes se ven beneficiados no sólo a través de la actitud

sociabilizadora de las redes sociales, sino porque además éstas facilitan la organización y gestión de los contactos, hasta incluso segmentarlos según sus roles o grados de afinidad y relación; permiten ampliar de manera exponencial la cantidad de relaciones con otros que se encuentren en cualquier parte del mundo, posibilitando el intercambio de contenidos y acceso a datos en distintos formatos. Y este medio de medios, genera a su vez, más oferta de información y contenidos lleva a una mayor demanda por parte de los internautas. (p.20).

Haciendo relación a lo planteado con anterioridad, el propósito del artículo se encuentra centrado en examinar las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos gerenciales. A los fines propuestos se desarrolla una investigación cualitativa, documental, empleando el método interpretativo con un diseño bibliográfico.

REFERENTE TEÓRICO

A los fines de examinar el estado del arte de la temática objeto de análisis, se hace una revisión de diferentes investigaciones realizadas, así como de los aportes teóricos socializados por expertos en el área, quienes desde la posición asumida, generan un bagaje intelectual de gran utilidad para el trabajo desarrollado.

Las redes sociales

De acuerdo con lo expuesto por Barrientos y Juárez (2020, pág.10), las redes sociales como concepto, han demostrado ser tendencia, marcando un estilo y produciendo impacto en la era moderna, en palabras de los autores, “llegaron para quedarse y formar parte de nuestra vida diaria”. Expresando igualmente, que las redes sociales son aquellos sitios y apps, que hacen posible el intercambio de información entre usuarios, al igual empresas con el propósito de vender, comprar o promocionar.

Con respecto a lo planteado, según Hernández et al., (2017), las redes sociales hacen posible que los usuarios puedan vincularse de manera online bajo parámetros dinámicos, la articulación e intercambio está fundamentada en intereses, amistades, actividades que tienen en común, además en la exploración de relación con otros usuarios.

Asimismo, Boyeras et al., (2019), parten de la afirmación que una “red social es una plataforma digital en línea, la cual gracias a la tecnología, ha sido adoptada por los

usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad”.

Por su parte, según Merodio (2016), las redes sociales a partir del entorno desde el cual accionan, han venido transformando la forma en que las empresas establecen comunicación con su público, ya que muchas organizaciones, logran conseguir clientes al promocionar sus servicios o productos haciendo uso de ellas. De igual forma, ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Ahora cumplen un rol muy significativo al dar a conocer su oferta comercial más ágilmente.

Según Soriano (2019), las redes sociales impulsan la expansión a nuevos segmentos de ventas, haciendo posible su incorporación a mercados innovadores, escuchando las necesidades de estos para darle prioridad al usar las redes sociales, de esta manera puede aprenderse la forma de vender y hacer que ellos refieran esos servicios a otros clientes. Por ello, es indispensable que las organizaciones se encuentren familiarizadas con el uso de las redes sociales, ya que estas les permiten obtener ventaja significativa sobre sus competidores, al mismo tiempo conocer a su público.

De igual forma, para Ibarz Moret & Rubio Núñez (2019), la red social es imaginada como una estructura social conformada por nudos que son por lo general organizaciones o usuarios, personalizando la relación entre los mismos, en consecuencia representan la interacción entre ambos, por lo tanto, son consideradas medios de comunicación que a través del uso del internet hacen posible la articulación no solo entre personas, sino además con reconocidas empresas y marcas.

Siguiendo con el análisis, para Barrientos y Juárez (2020, pág. 10), las redes sociales pueden ser definidas como aquellos sitios y aplicaciones en los cuales las personas, se relacionan e intercambian de manera interactiva información personal, profesional o comercializan servicios y productos, desde el punto de negocios las redes sociales han llegado para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas, numerosas ventajas, tales como retención de clientes potenciales, posición de la marca, entre otras.

Por otro lado, según Ramírez (2020, pág. 1), citando a Hernández (2019, p. 23), el Internet se ha consolidado como una herramienta de comunicación indispensable para las relaciones humanas. En este sentido, “resulta un hecho incontestable la necesidad de

Internet para el uso de infinidad de actividades de todo tipo. Hoy en día asumimos la comunicación e información obtenidas por la Red como algo natural, intrínsecamente ligado a nuestras vidas”.

Asimismo, para el citado autor, con el desarrollo y puesta en práctica del Internet, es desencadenado el uso de los buscadores a los fines de solicitar información de todo tipo, siendo el más utilizado Google. Según la propia empresa el propósito de Google es organizar la información del mundo, hacerla accesible, además útil de manera universal. De igual manera, emergen las redes sociales con una nueva tendencia de comunicación entre las personas y las empresas: La atención al cliente y las ventas. (p.1). Es decir, abren nuevos caminos a posibilidades innovadoras y creativas en un mundo cada vez mas globalizado.

En palabras de Barrio Carrasco (2017):

La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra. Por lo tanto, se hace fundamental por parte de las marcas, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial de los medios sociales, todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, que permitan a la misma identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores y qué opiniones vierten los mismos actuando como prescriptores o detractores de la marca. (p.16).

Complementando lo expresado, según Miranda y Cruz (2016), las redes sociales en Internet, como herramienta que sirve de plataforma al accionar operativo de las organizaciones empresariales, se han manifestado desde su creación:

Como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una afinidad a la compañía que se ocupe de generar una serie de acciones para atraerlos hacia la oferta de la empresa. (s/p).

El Marketing y su importancia

Para Rugel (2019), tradicionalmente el marketing ha sido entendido como el conjunto

de técnicas empleadas para la comercialización de un producto. Es decir la forma en la cual las empresas instituyen un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad, de hecho, en los actuales escenarios no es posible hablar de un solo tipo de marketing, ya que han aparecido múltiples formas de ejercer esta tarea en la última década. (p.14).

Con respecto a este punto, Morante (2018), expone que el marketing se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de cualquier empresa. Convirtiéndose en un área vital no solo para el éxito de una organización, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: Sin marketing no es posible conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre la empresa y el consumidor, a través de él puede conocerse qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Por ello, de acuerdo con los autores, gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que directamente dirigen su accionar operativo en la materia. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas notablemente acrecentarán.

Por otro lado, De la Rúa (2017), revela con respecto a lo descrito anteriormente, que los especialistas en marketing afirman la necesidad de pautar objetivos a corto y medio plazo. En consecuencia, es imprescindible compilar toda la posible información, especialmente, sobre todo tipo de aspectos: El cliente a quien va dirigido, el soporte de la campaña, el momento más oportuno para ponerla en marcha, el producto que se quiere vender, entre otros aspectos. Como es lógico, todos estos elementos deben ser desarrollados por personas cualificadas.

Tipos de marketing

En este punto es revisado lo expuesto por Rugel (2019, pág. 15), quien considera que en la actualidad, existen una gran cantidad de clases de marketing, ya que con el nuevo desarrollo del marketing online, han florecido en internet, nuevos tipos de mercadotecnia, desconocidos hace una década. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

Marketing reputacional: Está relacionado con todas las herramientas esgrimidas por los departamentos de mercadeo a los fines de optimar la aprobación de la marca entre sus clientes, la reputación de la marca es muy importante entre las personas que consumen el

servicio, al igual el producto ofrecido. Genera confianza y engagement entre el cliente y la empresa, por lo general, la mayoría de las empresas utilizan sus proyectos de responsabilidad social empresarial para dar a conocer sus buenas obras y así aumentar su reputación (Anzola, 2018).

En este sentido, el marketing reputacional simboliza la incorporación de herramientas de marketing en las estrategias de RSC (responsabilidad social corporativa) de las organizaciones, a los fines de edificar y acrecentar la reputación de todos los stakeholders. Precisando su importancia en el contexto empresarial. (García, 2016)

Marketing de atracción: Es una técnica delineada para exponer a un cliente potencial qué es lo importante del producto o servicio y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. (García, 2016). De igual forma, se puede aclarar este concepto expresando la utilidad de aquello ofrecido. Siendo necesario aclarar que el marketing de atracción, es la traducción al español de Inbound marketing, estrategia de mercadeo que nace hace unos 15 años, como respuesta a los requerimientos de un consumidor más activo y por ende no pasivo, quien rechaza la intromisión, decidiendo por sí mismo hacia dónde quiere ir (Gómez, 2016).

Marketing corporativo (Marketing interno): Es una especialidad de marketing relacionada directamente con la empresa, convirtiéndose en una herramienta que consolida en cualquier género de organización. Es un tipo de marketing dedicado a instituir un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad, mejorando la productividad de sus relaciones. Consiste en una serie de elementos que conforman la visión de una empresa, es decir su objetivo y estos deben de ser reflejados por cada uno de los compendios del corporativo o directiva de la organización, los autores Balmer et al., (2016), afirman que “Marketing corporativo es un paradigma basado en el marketing y la gestión estratégica que sintetiza los insights prácticos y teóricos de la identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual, imagen corporativa y reputación, entre otras construcciones de nivel corporativo.”

No obstante, para García (2016), “el marketing corporativo o marketing interno establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones”.

Geomarketing: Disciplina del marketing que aporta información para la toma de decisiones de negocio, apoyadas en la ubicación del público objetivo (García, 2016). Pero, ¿qué es geomarketing?. De acuerdo con la definición académica, es el área del marketing encauzada hacia el conocimiento del cliente de manera global, examinando sus necesidades y comportamientos al interior de un determinado entorno geográfico, el cual ayuda a tener una visión más completa del mismo, así como a identificar sus necesidades. Para comprender perfectamente qué es el geomarketing, hace falta verlo como un sistema que integra los datos propios del cliente o de fuentes externas, sistemas estadísticos, las aplicaciones informáticas que lo permiten y la representación gráfica en mapas. (Rodríguez, 2015).

Marketing de ingenio: Orientado en atraer la curiosidad del espectador por medio de la originalidad, creatividad e ingenio de las acciones, normalmente en los propios establecimientos o en la calle, pero siempre por medios no convencionales. (García, 2016). Este publicitado a comienzos de los años 80 por el escritor de negocios Jay Conrad Levinson, refiere de cómo actuar con ingenio, en otras palabras, ejecutar acciones puntuales que se encuentren fundamentadas principalmente en el factor sorpresa, y además generen un gran impacto, en este sentido, el marketing de ingenio hace exactamente lo mismo: “Obtiene el máximo resultado empleando los mínimos recursos, haciendo uso de la creatividad para tomar a la gente por sorpresa y sacarla de su rutina”. Esto lo convierte en una excelente alternativa para pequeñas empresas que no cuentan con los amplios presupuestos publicitarios de las grandes organizaciones, aunque muchas de estas de una manera impecable, a menudo también lo practican. (Obeso, 2017).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. De allí, que su diseño es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Para ello es necesario identificar, además priorizar aquellos productos que tengan rentabilidad y un mayor potencial, seleccionar al público al cual serán dirigidos, concretar el posicionamiento de marca que se quiere obtener en la mente de los clientes, al igual trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2016).

Posicionamiento, se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa una empresa, producto, marca o servicio en la mente del cliente-consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor respecto a la competencia y a una marca de forma individual. (Carrillo, 2016). En este sentido, se podría conceptualizar el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. “Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan”. (León, 2015).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado se encarga de dividir el mercado en grupos con necesidades y características semejantes para poder entregar una oferta diversificada, además diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar recursos. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. “Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta”. (Espinoza, 2016).

Empresa

De acuerdo con Zambrano (2017), es una institución económica y/ o jurídica (porque produce y se atiene a normas) que en base a la conjunción de capital y trabajo, se organiza para lograr ciertos fines económicos (riqueza, productividad, beneficios, etc.). Con respecto a este señalamiento, Trino (2017), expresa que empresa es referirse a aquellas organizaciones formadas por distintos elementos humanos, técnicos y materiales, y que tiene como propósito conseguir algún beneficio económico o comercial, con el uso de los distintos factores productivos a su alcance, como son el capital, el trabajo y la tierra, buscando de esta manera, conseguir “la satisfacción de sus clientes cubriendo sus necesidades”.

METODOLOGÍA

A los fines propuestos se desarrolla una investigación cualitativa, documental, empleando el método interpretativo con un diseño bibliográfico. Como fuentes de búsqueda han sido explorados libros, repositorios institucionales, bases de datos, artículos, trabajos de grado y tesis doctorales.

En correspondencia con lo expuesto anteriormente, de acuerdo a lo planteado por Pelekais et al., (2016), la investigación se orienta bajo el enfoque postpositivista, eminentemente cualitativo, que permite describir experiencias de la vida y darles significado por medio de la revisión de los acontecimientos, acciones, normas, valores, entre otros aspectos importantes.

Asimismo, al tratarse de una investigación documental, son asumidos por los autores, los razonamientos esgrimidos por Pelekais et al., (2015), para quienes este tipo de metodología, demanda como condición necesaria, la selección de un tema, delimitado, justificado, producto de la documentación o reflexión personal.

De igual forma, Arias (2016), enfatiza en que la investigación documental tiene su soporte en la exploración de un tema en específico, el cual debe ser respaldado con un análisis crítico, porque su origen son los datos generados por otros investigadores del área, por medio de todo tipo de documentación tanto impresa como digitalizada, considerando que lo importante es el aporte que pueda dársele al conocimiento como producción forjada en el proceso investigativo ejecutado.

RESULTADOS

Partiendo del propósito de este trabajo, el cual se encuentra direccionado en examinar las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos gerenciales, apalancado por los hallazgos forjados al explorar el referente teórico investigado, conformado por numerosas fuentes documentales, queda demostrado que:

Las redes sociales como estrategia de marketing se constituyen en un instrumento potenciador de los procesos gerenciales desarrollados en las organizaciones empresariales. Esto es debido a que su adecuado uso trae grandes beneficios a la organización, al igual contribuye con el posicionamiento de la marca e incremento de las ventas.

Estos resultados guardan coincidencia con lo expresado por Soriano (2019), cuando afirma que las redes sociales impulsan la expansión a nuevos segmentos de ventas, haciendo posible su incorporación a mercados innovadores, escuchando las necesidades de estos para darle prioridad al usar las redes sociales, de esta manera puede aprenderse la forma de vender y hacer que ellos refieran esos servicios a otros clientes.

De igual forma, con Barrientos y Juárez (2020), quienes aseguran que desde el punto de negocios las redes sociales han llegado para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas, numerosas ventajas, tales como retención de clientes potenciales, posición de la marca, entre otras.

CONCLUSIONES

Luego de explorar el referente teórico expuesto, en concordancia con los hallazgos obtenidos al momento de examinar las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos gerenciales, emergen las siguientes conclusiones:

A nivel de rentabilidad, las redes sociales son consideradas canales de comunicación, publicidad y venta, por ello, la asertividad en su uso, beneficia el logro de los objetivos propuestos, además facilita alcanzar las metas formuladas en función de lo enunciado en la misión de la organización.

En este sentido, las redes sociales como estrategia de marketing, se constituyen en una herramienta cada vez más eficaz, además de pertinente, especialmente para aquellas organizaciones dinámicas e inmersas en la innovación y creatividad. Estimándose como un instrumento analítico que contribuye a fortalecer, además de viabilizar el conocimiento del público objetivo, brindando la oportunidad de ofrecer exactamente lo que necesita, perfeccionando sus expectativas futuras, consiguiendo mayor difusión de la información y mejoramiento del posicionamiento de sus procesos gerenciales.

De igual forma, las redes sociales como estrategia apalancadora de marketing, según el referente teórico examinado, están siendo consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables. Llevando a revisar este proceso por los elementos que las caracterizan, tal es el caso de ser abiertas y dinámicas, incidiendo exponencialmente en aquellas empresas que decidan innovar, tratando de conseguir la forma más eficiente de lograr los objetivos relacionados a las ventas, captación y fidelización de los clientes

potenciales. Asimismo, garantizando que los procesos gerenciales sean asumidos desde la perspectiva garantizadora de un fortalecimiento de cada una de las acciones a ejecutar.

REFERENCIAS

- Anzola, F. (14 de Enero de 2018). Acerca de nosotros: 0800flor.net/que-es. Obtenido de 0800flor.net/que-es Web site: <http://www.0800flor.net/que-es/que-es-elmarketing-reputacional/>
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 7^o Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Balmer, J., Stuart, H., & Greyser, S. (2016). Aligning identity and strategy: Corporate branding in British Airways in the late 20h century. *Management Review*, 51(3): 6-23.
- Barrientos, M., Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. Trabajo de grado Universidad Nacional de Piura. Perú. Disponible en: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Trabajo de grado Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). Redes sociales: Técnicas del marketing digital. Buenos Aires: Six ediciones.
- Carrillo, A. (18 de Marzo de 2016). Acerca de nosotros: marketingyconsumo.com. Obtenido de marketingyconsumo.com web site: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- De la Rúa, S. (22 de Junio de 2017). Acerca de nosotros; importancia.org. Obtenido de importancia.org Web site: <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Digital, P. (2020). Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos. Obtenido de Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos: <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-preciosy-costos/>
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Revista Marketing visionario*. Vol.5. No.2:176-190. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/150>

- Espinoza, R. (15 de Abril de 2016). Acerca de nosotros: robertoespinosa.es. Obtenido de robertoespinosa.es web site: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceptotipos/>
- Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: Una guía básica. Universidad Nacional de La Rioja. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- García, M. (28 de Mayo de 2016). Acerca de nosotros: marketingzaragoza.es. Obtenido de marketingzaragoza.es Web site: <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Gómez, O. (17 de Abril de 2016). Acerca de nosotros: wearecontent.com. Obtenido de wearecontent.com: <https://www.wearecontent.com/blog/inboundmarketing/que-es-el-marketing-de-atraccion>
- Guevara, M., Recalde, T., Avilés, J., Bravo, L. (2018). Importancia de las estrategias de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. Revista Espirales. Vol. 2. No. 16. Disponible en: <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/245/190>.
- Hernández, K., Yáñez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencia. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 242-247.
- Ibarz Moret, A., & Rubio Núñez, R. (2019). Las redes sociales en la administración general del estado. Madrid.
- León, F. (09 de 09 de 2015). Acerca de nosotros: merca20.com. Obtenido de merca20.com web site: <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacionde-mercados/>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Miranda Zavala, A., Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable, (31), 00012. Recuperado en 11 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.
- Morante, J. (14 de Enero de 2018). Acerca de nosotros: moranteasesores.es. Obtenido de moranteasesores.es Web site: <http://www.moranteasesores.es/importantemarketing-una-empresa/>
- Obeso, P. (19 de Mayo de 2017). Acerca de nosotros: marketingdecontenidos.com. Obtenido de marketingdecontenidos.com Web site: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla/>
- Pelekais, C., Pertuz, F., Pelekais, E. (2016). Hacia una cultura de investigación cualitativa. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.

- Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Peris, R. (2020). ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? . Obtenido de ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? : <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Ramírez, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Licenciado en comunicación. Piura, Perú.
- Rodríguez, D. (16 de Junio de 2015). Acerca de nosotros: empresaactual.com. Obtenido de empresaactual.com web site: <https://www.empresaactual.com/2015-06-16-que-es-geomarketing/>
- Rugel, L. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. Trabajo de grado Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Soriano, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20c%20omo%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Trino, J. (22 de Enero de 2017). Acerca de nosotros: reviso.com. Obtenido de reviso.com Web site: <https://www.reviso.com/es/que-es-una-empresa>
- Zambrano, A. (16 de enero de 2017). Acerca de nosotros: alexzambrano.webnode.es. Obtenido de alexzambrano.webnode.es Web site: <https://alexzambrano.webnode.es/products/el-concepto-de-empresa/>