

Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

E-MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CELULARES Y ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA EL LOCAL JCCELL UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Carolina Elizabeth Aguilera Rodríguez

krolina3@msn.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carolina Elizabeth Aguilera Rodríguez y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/comercializacion-celulares-accesorios.html>

En la actualidad se ha podido constatar la tendencia creciente de las personas a buscar soluciones a sus problemas cotidianos y satisfacer sus expectativas y necesidades utilizando la *web*. Las tiendas virtuales han ido ganando cada vez más espacio en las relaciones comerciales posicionándose en la preferencia de los clientes gracias a las facilidades de acceso a la información que ofrecen.

Las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos deben insertarse necesariamente en la comercialización en línea ya que, dada la naturaleza de los mismos, los consumidores suelen realizar la primera indagación sobre el producto en línea.

Deloitte (2015) en mediante una encuesta orientada a determinar las características del comportamiento de los consumidores de teléfonos celulares, determinó que al menos el 85% de

ellos, antes de efectuar la compra del aparato busca en línea las distintas alternativas para decidir la que más se ajusta a sus necesidades y capacidad económica.

Es indudable que la comercialización y promoción en redes sociales, tiendas virtuales, sitios web, entre otros ha tomado cada vez más fuerza convirtiéndose hoy en una condición imprescindible para la supervivencia de cualquier negocio. (BRAN DACARETT, 2016).

En este contexto el local JCELL, dedicado al a venta de equipos celulares, ubicado en Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja, en la ciudad de Guayaquil, según la opinión de su propietaria Srta. Jessica Sánchez Rodríguez, en el 2017 ha sufrido un decrecimiento de las ventas del 15%. Además, desde su constitución el 06 de julio del 2001, la gestión del negocio se ha enfocado en los mecanismos tradicionales de venta.

Por otra parte, se pudo comprobar que, dado el incremento significativo de la competencia, es esencial buscar alternativas que le permitan a dicha entidad perfeccionar su modelo de negocio en función del mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios que ofertan.

Es por este motivo que a partir del presente proyecto se busca lograr un mejor enfoque en lo referente a la comercialización de equipos de tecnología celular que permita un incremento significativo en las ventas para la comercializadora.

Palabras Claves: COMERCIALIZACIÓN, MODELO DE NEGOCIO, PROMOCIÓN.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido constatar la tendencia creciente de las personas a buscar soluciones a sus problemas cotidianos y satisfacer sus expectativas y necesidades utilizando la *web*. Las tiendas virtuales han ido ganando cada vez más espacio en las relaciones comerciales posicionándose en la preferencia de los clientes gracias a las facilidades de acceso a la información que ofrecen.

Las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos deben insertarse necesariamente en la comercialización en línea ya que, dada la naturaleza de los mismos, los consumidores suelen

realizar la primera indagación sobre el producto en línea.

Deloitte (2015) en mediante una encuesta orientada a determinar las características del comportamiento de los consumidores de teléfonos celulares, determinó que al menos el 85% de ellos, antes de efectuar la compra del aparato busca en línea las distintas alternativas para decidir la que más se ajusta a sus necesidades y capacidad económica.

Es indudable que la comercialización y promoción en redes sociales, tiendas virtuales, sitios web, entre otros ha tomado cada vez más fuerza convirtiéndose hoy en una condición imprescindible para la supervivencia de cualquier negocio. (BRAN DACARETT, 2016)

En este contexto el local JCCELL, dedicado al a venta de equipos celulares, ubicado en Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja, en la ciudad de Guayaquil, según la opinión de su propietaria Srta. Jessica Sánchez Rodríguez, en el 2017 ha sufrido un decrecimiento de las ventas del 15%. Además, desde su constitución el 06 de julio del 2001, la gestión del negocio se ha enfocado en los mecanismos tradicionales de venta.

Por otra parte, se pudo comprobar que, dado el incremento significativo de la competencia, es esencial buscar alternativas que le permitan a dicha entidad perfeccionar su modelo de negocio en función del mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios que ofertan.

REFERENTES TEÓRICOS

Para el presente trabajo se tomó en cuenta la investigación desarrolla por Freile (2013) quien realizó un análisis muy completo de la evolución de las telecomunicaciones en el Ecuador, y el incremento progresivo del uso de los celulares y por tanto el incremento de la demanda de servicios técnicos para este tipo de producto.

Este autor divide la historia de las telecomunicaciones en el Ecuador como sigue:

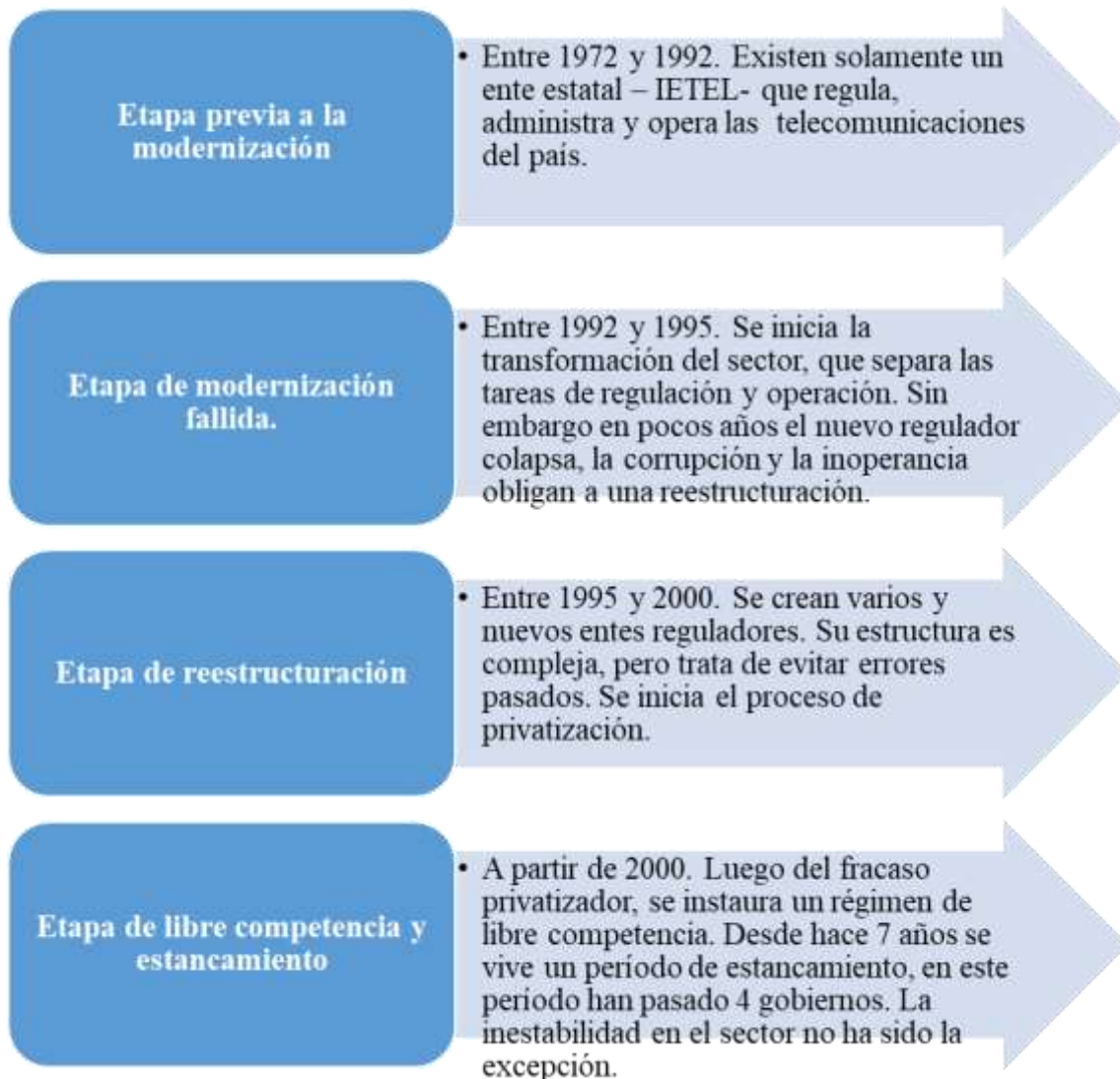


Figura 1 Evolución de las telecomunicaciones en Ecuador. (FREILE FLORES, 2013)

A partir del 2000 de forma general la comercialización de celulares se ha mantenido de acuerdo a las necesidades del mercado, y han venido incrementando los locales dedicados este tipo de productos y servicios, de allí la necesidad de buscar cada día estrategias más afectivas para mejorar el posicionamiento JCELL en el mercado y por ende el reconocimiento de los clientes.

En función de seleccionar y articular de forma coherente dichas estrategias se tomará como referencia la investigación doctoral de Rivera (2015), quien realizó un análisis detallado de la evolución del marketing en el entorno digital.

Esta autora refiere que “Marketing significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 27)

Es estos tiempos la evolución tecnológica y el acceso a internet facilita y simplifica las relaciones de intercambio comercial entre las personas “que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de trasmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. es necesario diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos “netmarketers”, el “e-business”, el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva “e-economía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “netmarketing”.” (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 27)

Para obtener una visión amplia del estudio sobre el incremento de clientes nuevos se hará las siguientes referencias de trabajos ya realizados que se asemeja con el tema planteado en el presente trabajo, como el primero de estos es detallado a continuación:

Francisco Andrade en el año 2015, en la ciudad de Quito en su trabajo de grado: “PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y AMPLIAR EL MERCADO” En el cual menciona “El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuesto”.

El diferencial que se presenta como la característica principal de la empresa y que se señala en cada una de las plataformas que la organización manejará es el de la calidad, debido a los productos de alta calidad que maneja de reconocimiento internacional y por el servicio que brinda a sus clientes. Tener un constante contacto con los clientes de la organización es de vital importancia y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad. La empresa

estará presente en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, un canal de YouTube, un blog, una página, además logrará aparecer de manera eficiente en los buscadores y también técnicas de e-mailing” (Andrade, 2015, págs. 81, 82).

José Zurita en el año 2012 en su trabajo de grado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL”. Universidad Tecnológica de Querétaro; menciona que es necesario tanto para los mercadólogos como para la empresa el reconocimiento de los impactos digitales en los diferentes tipos de clientes que existen y que no a todos se les convencerá con lo mismo, además es necesario que la empresa se dé a conocer a través de otros medios de comunicación como lo son: la radio, las revistas, volantes, periódicos etc., debido a que solo tiene su propia página en internet. También es recomendable tener una mayor atención al cliente ya que muchas veces no existe alguna persona que esté en la empresa para dar información y resolver algunas dudas” (Zurita, 2012)

Maridueña, A., Paredes, J. (2014) en su trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde describe que para mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece TBL al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategia de marketing digital. Este trabajo nació por la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez tener posicionamiento de la marca TBL por los diferentes medios digitales, teniendo como finalidad incrementar las ventas de la empresa y desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces. Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto en las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales.

METODOLOGÍA

Métodos de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa JCCELL, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Además, dentro del presente estudio se desarrollan distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

- *Exploratoria.* - Profundiza el tema específico y examina cuando no existen suficientes datos previos (Sandoval, 2014). En JCCELL se busca conocer la situación actual, para identificar las causas que inciden en la captación y fidelización de clientes.
- *Descriptiva.* - Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en JCCELL.

Enfoque de la investigación

En particular para este caso de estudio, se puede establecer que es una investigación de aplicación *mixta*, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables. (Ruiz J. , Metodología de la investigación cualitativa, 2012)

En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método lógico y los métodos empíricos que guardan relación con las técnicas de investigación. El método lógico se basa en el análisis y síntesis de la información, en cambio el método empírico se dirige a moldear el objeto de estudio mediante la contextualización de sus componentes, así como la dinámica que existe entre ellos.

El método lógico pueden ser un conjunto de directrices o reglas a seguir, además se refiere al tipo de razonamiento que se va emplea en la investigación con la finalidad de analizar las variables. De tal manera, el método lógico es el siguiente:

- *El método analítico-sintético.* - Este razonamiento intenta llevar a cabo una selección de datos más activos, además consiste en la descomposición mental del objeto estudiado (Baena, 2014). Es necesario determinar estrategias aplicables según la situación actual de la compañía con especial atención a la captación y aumento en la cartera de clientes.

En cambio, los métodos de nivel empíricos utilizados son las técnicas donde el investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio, en una forma práctica y objetiva pasa a ser parte de la realidad del problema (Machado, 2016).

Población y muestra

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes activos con los que actualmente cuenta el local JCCELL y poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación.

En ese sentido, con el *muestreo probabilístico* determinará la muestra de los potenciales clientes. Pérez, Galán, & Quintanal (2012) hace referencia que este muestreo es objetivo y se dirige a una muestra representativa donde se puede estimar el margen de error.

Población y Muestra

En Guayaquil, de acuerdo la proyección realizada por el INEC en el 2010, tendrá aproximadamente 4.146.996 habitantes, de los cuales 1.390.427, tienen en 2018 la edad comprendida entre los 15 y 30 años, son los denominados *millennials*, de los cuales según estudios demográficos en el norte de la ciudad de Guayaquil radican al menos 187.400. (BBC, 2017)

Para determinar la muestra representativa del grupo objetivo se utilizará la siguiente formula:

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

DATOS

N = 187.400 tamaño de la población

Z = 95 % nivel de confianza,

p = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = 50% probabilidad de fracaso

d = 3% precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

DESARROLLO DE FORMULA

$$n = \frac{187.400 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (187.400 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{42.282,12}{168,87} = 250$$

Para el efecto se utilizará como muestra a 250 jóvenes radicados al norte de la ciudad de Guayaquil, cuya edad se encuentra entre los 15 y 20 años.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizo al dueño del local JCCELL, en la ciudad de Guayaquil

La entrevista. Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual al dueño del local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, Por lo tanto se realizará la entrevista para conocer porque el local JCCELL no utiliza e-commerce, en la fidelización de sus clientes

La encuesta. Se realizó a los clientes fijos y potenciales del local JCCELL cuyas preguntas fueron cerradas.

La encuesta es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas y se tomó en cuenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Se recogió la información proporcionada verbalmente y por escrito a cada encuestado mediante un cuestionario estructurado.
- Se utilizó muestras de la población de estudio.

Por lo tanto se utilizó la encuesta para saber si JCCELL, puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó en la puerta del local y a 500 m de la misma.

Recursos.

Fuentes de información

Fuente primaria. Son documentos que tiene la compañía y que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio de: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados de notas, etc. (Benítez, 2012)

Fuente secundaria. Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores. (Benítez, 2012).

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos. Son aquellas personas que trabajan cada día dentro del local JCELL, en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Usuarios externos. Incluyen a los clientes actuales y potenciales del local JCELL.

Tratamiento a la información. procesamiento y análisis.

Se procedió a elaborar el cuestionario con 8 preguntas de opción. Las personas aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en casa pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

CONCLUSIONES

- En cuanto a la realización del estudio de impacto del e-marketing en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.
- Se determina que la estrategia del e-marketing basada en el modelo de las 4F es trascendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de JCCELL, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos de venta
- Se concluye que el portal cautivo es beneficioso para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.
- El uso estratégico de las herramientas de e-marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de JCCELL, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Como parte vital del éxito del proyecto planteado y para mantener el crecimiento del 7% de las ventas, se requiere que JCCELL cumpla en forma completa con el cronograma de capacitación a los usuarios, puesto que los procesos estratégicos trazados requieren sobre todo del buen accionar del Talento Humano con el que cuenta la empresa y sus canales de distribución y puntos de venta.
- Dado que se plantea un cuerpo estratégico de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de JCCELL, se recomienda a JCCELL realizar una revisión anual de este modelo contando con los cambios organizacionales y crecimiento del punto de venta y su canal de distribución, además de los productos que esta ofrece.
- Se recomienda mantener el modelo de contratación a través de terceros para el desarrollo del portal cautivo previo al establecimiento de un acuerdo de confidencialidad que garantice el sano uso del catálogo y de la información de los productos de JCCELL.

- Se recomienda que, en forma adicional al uso de las redes sociales, a futuro JCELL se concentre en el uso de encuestas en línea para lograr medir la efectividad de la gestión de ventas y atención a clientes y además para trazar nuevas líneas de negocios, nichos de mercado y para establecer mecanismos correctivos a fin de mantener su cuota y nivel de participación en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.

Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodologicos*. Madrid.

Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Calispa, F. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE LÁMINA DE CAUCHO PARA LA FABRICACIÓN DE SUELAS DE CALZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. (F. Calispa, Ed.) AMBATO: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Mecánica, Escuela de Ingeniería Industrial. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2855/1/85T00258.pdf>

Carballar, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*.

Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

Concepto.de. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/entrevista/>

Delgado, María. (2015). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas Web "Webinsignia"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Universidad Católica de SanJCCCELLgo de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Marketing. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://docplayer.es/6001955-Universidad-catolica-de-sanJCCCELLgo-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-en-marketing.html>

El Comercio. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>

Fernandez, B. G. (2015). *Como ganar dinero con un blog: consigue por ti mismo crear un blog* .

- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de www.inec.gob.ec.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS)*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: www.ecuadorencifras.gob.ec . Recuperado el 23 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (05 de 2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa de servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec/>. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Nectilus . (16 de Enero de 2014). *nectilus del Ecuador*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://facturacionelectronicaecuador.com/>: <http://facturacionelectronicaecuador.com/ley-de-comercio-electronico-mensajes-de-datos-y-firma-electronica/>
- Ponce, J. P. (16 de Mayo de 2014). *blog.formacióngerencial.com*. (D. Abad, Editor, & J. Ponce, Productor) Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de [blog.formacióngerencial.com](http://blog.formaciongerencial.com): <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Reuters. (24 de Febrero de 2016). Ecuador recorta proyección de crecimiento de economía 2016. *América Economía*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-recorta-proyeccion-de-crecimiento-de-economia-en-2016>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Salcedo Baldeón, I. L., & Orozco Pico, J. M. (2014). *Incidencia socioeconómica de las barreras arancelarias aplicadas a las importaciones de calzado en la parroquia Quisapincha de Ambato, provincia de Tungurahua y propuesta de mejora en la producción y comercialización del producto*. Ambato, Tungurahua: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7275>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.