



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TEXTILES, MARCA “CREATEX MODA”, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Zeyneth Lissette Jordán Torres

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
zey-lis14@hotmail.com

María José Salvatierra Ávila

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

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA.

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

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Zeyneth Lissette Jordán Torres, María José Salvatierra Ávila y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): “Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-productos-textiles.html>

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo para lograr el posicionamiento de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil, por medio de la herramienta Marketing Digital analizando y estableciendo las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo planteado. Se creó un contenido atractivo en la página web y redes sociales (Facebook e Instagram), para que el usuario esté informado de los productos tejidos de la línea infantil, llamando de esta forma su atención e incentivarlo a que compre. También se diseñó el sitio web colocando las Keywords correspondientes para la estrategia de posicionamiento SEO, las 4P’s tradicionales y digitales, además de la aplicación de las 3F’s va aplicado al marketing digital 2.0. todo esto ayudará obtener un vínculo más cercano entre el usuario y la marca.

Palabras claves: Marketing Digital 2.0 – Posicionamiento – Línea Infantil – Estrategias – Modelo 3f – SEO – SMO.

Abstract

This research was carried out to achieve the positioning of the brand "Createx Moda" in the city of Guayaquil, through the Digital Marketing tool analyzing and establishing the most appropriate strategies to achieve the stated objective. An attractive content was created on the website and social networks (Facebook and Instagram), so that the user is informed about the woven products of the children's line, thus calling their attention and encouraging them to buy. The website was also designed by placing the corresponding Keywords for the SEO positioning strategy, the traditional

and digital 4P's, as well as the application of the 3F's is applied to digital marketing 2.0. all this will help obtain a closer link between the user and the brand.

Keywords: Digital Marketing 2.0 - Positioning - Children's Line - Strategies - Model 3f - SEO - SMO.

1 INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el posicionamiento de la marca de tejidos infantil Createx Moda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por lo que se ha propuesto la implementación de la herramienta del marketing digital para llegar a más sectores y captar clientes potenciales de esta manera generar tráfico en la plataforma web y SMO con ayuda de la aplicación de keywords y motores de búsqueda SEO.

El sitio donde se lleva a cabo la actividad de E-commerce se ha adaptado al perfil del target con un ambiente armonioso por lo cual se ha hecho uso de la psicología del color además de crear contenido publicitario con link que enlazan al sitio con las SMO donde el usuario podrá acceder a información sobre prendas, precios, promociones entre otros beneficios de temporada como descuentos.

Para la mejora del contenido e interacción con el público objetivo se aconsejó la contratación de personal calificado community manager para que pueda lograr un vínculo cercano entre la marca y el cliente, conocer sus inquietudes, necesidades y así ofrecerles un servicio más personalizado además de trabajar con un influencer que mediante comentarios de experiencia logre que sus seguidores sean fans de la marca Createx Moda y opten también por adquirir las indumentarias infantiles para niños en edades comprendidas entre 0 mes a 3 años.

La cadena de distribución se efectuará de manera directa salvo la alianza con un servicio Courier reconocido en el sector por su confianza y seguridad donde el tiempo de entrega máximo se realiza dentro de las 48 horas después de haber confirmado el pago del producto, finalmente el estudio demuestra que el negocio es factible en cuanto a costo y demás presupuestos estimados se considera el costo beneficio de 29,08% con una tasa de crecimiento anual de 60%.

2 MÉTODO

Uno de los enfoques de la investigación llevado a cabo en el presente proyecto ha sido diseñado con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan a la empresa Createx Moda incursionar con el target además crear un vínculo afectivo para lograr el posicionamiento. La metodología que se aplicara se basa en el método Deductivo, que va de lo general a lo particular y se enfoca en el tipo de investigación cuantitativa implementado la técnica del cuestionario para el instrumento de encuesta lo que facilitara la recopilación de información, misma que será se codificada, contabilizada y representada en gráficos estadísticos para posteriormente proceder a determinar que decisiones son actas para el logro de los objetivos planteados en el proyecto.

Otro enfoque que se va a aplicar en esta investigación es el método Inductivo, que se basa de lo particular a lo general, está enfocado en la investigación cualitativa que se realiza la técnica de la entrevista a los expertos pertinentes con el instrumento de la guía de preguntas lo que ayudará a conseguir todos los datos necesarios para cumplir el objetivo del presente proyecto, ya que nos facilita con las opiniones relevantes, se realiza una indagación exhaustiva para que el experto dialogue libremente y se exprese de la mejor forma sobre el tema a tratar y así posicionar a la marca Createx Moda, ya que se va a garantizar la entrega de los materiales para la realización de los productos tejidos de la línea infantil.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio que se va a realizar la marca Createx Moda está enfocado hacia las mujeres del sector urbano de la ciudad de Guayaquil que oscilan en edades de entre 20-64 años, datos que se obtuvo del (INEC, 2010), existen 466.091 mujeres.

Grupos de edad	Habitantes	Hombres	Mujeres
De 20 a 24 años	212.873	104.876	107.997
De 25 a 29 años	205.038	101.016	104.022
De 30 a 34 años	192.929	95.050	97.879
De 35 a 39 años	162.875	80.243	82.632
De 40 a 44 años	144.996	71.435	73.561
Total	918.711	452.62	466.091

Tabla 1 Población ciudad de Guayaquil

Fuente INEC, 2010

Elaborado por: Las Autoras

Para la presente investigación se va a calcular el tamaño de la muestra a las mujeres de 18 a 64 años de edad que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, por esta razón es que la muestra es conocida con un tipo de muestreo aleatorio simple, donde se muestra un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%. La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Dónde:

N=es el tamaño de la muestra

Za=es el nivel de confianza (95%)

p=probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{466091 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (466091 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{447633.796}{1165.715}$$

$$n = 383.999$$

Para el estudio se planteó la siguiente hipótesis:

Si establecemos Marketing Digital entonces se posicionará la marca "Createx Moda" en la Ciudad de Guayaquil.

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

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

4.1 Encuesta

1. ¿Cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

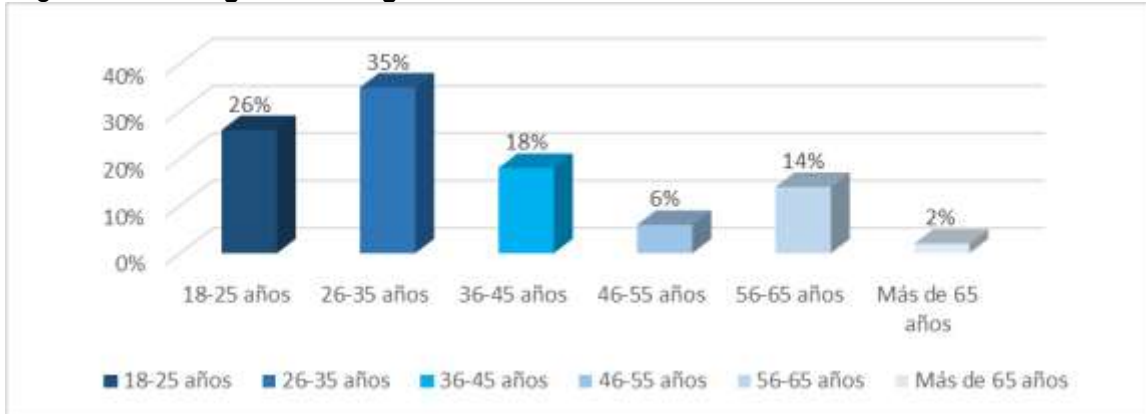


Figura 1: Edad

Según los resultados obtenidos por medio del instrumento de encuesta han de considerarse que es de gran importancia segmentar el mercado de la ciudad de Guayaquil para reconocer dentro perfil de target vigente donde se ubican las personas con más probabilidades de realizar la compra, dando como resultado que el consumidor principal está enfocado hacia las mujeres en edades comprendidas entre 26- 35 años con un 36%, seguidas de las de 18- 25 años con un 26%, siendo estas mujeres en espera de su neonato, amigas, madres, etc.

2. ¿Cuán a menudo hace uso del Internet para realizar la compra de un producto?

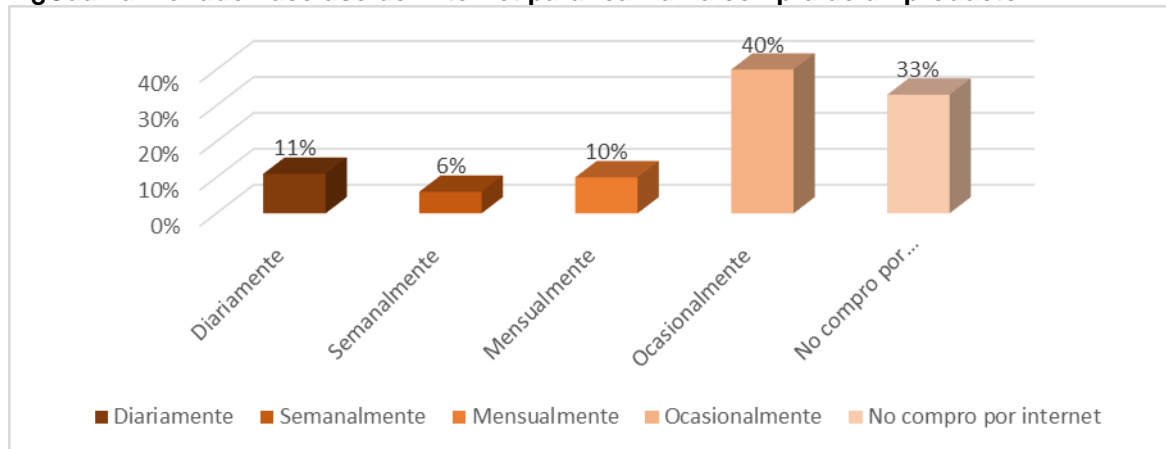


Figura 2: Uso del Internet para realizar compras.

Según los datos el índice de compras con una modalidad on-line en cuanto a la vestimenta tejida para infantes se dé ocasionalmente con un 40% sobre la población estudiada considerando que en un 33% no compra en internet ya que prefieren realizar la compra en un espacio físico y esto debido a factores culturales que día a día se van modificando con el acceso a la tecnología y la influencia del mercado en el mismo. La marca Createx Moda basado a diferentes estrategias de Marketing Digital que se aplicará estarán dirigidos a esas personas que no compran por internet y así llamar su atención.

3. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de comprar un bien o servicio?

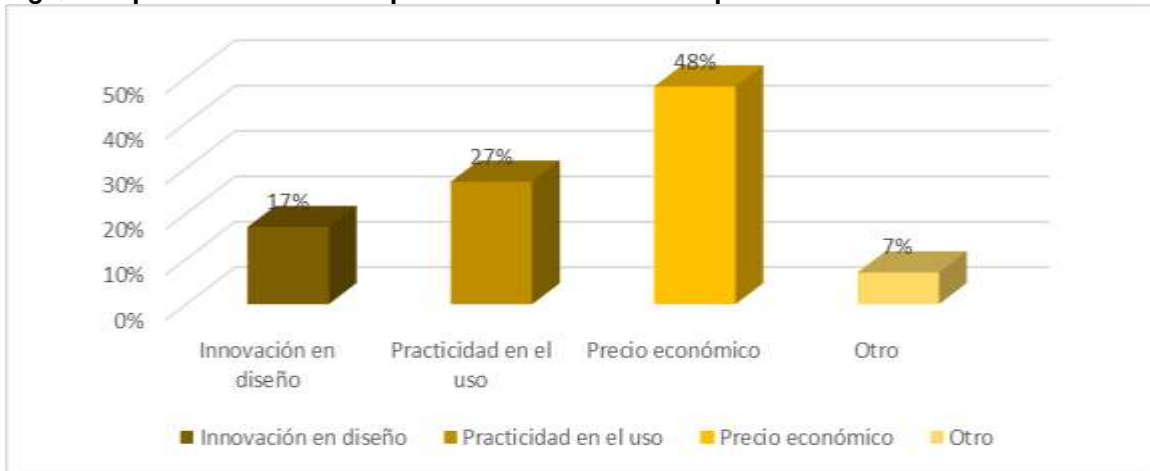


Figura 3: Aspectos a la hora de comprar

El mercado en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar una adquisición considera el precio para saber si le resulta económico debido a la situación por la que atraviesa el país y los altos índices de desempleo.

4. ¿Con qué frecuencia compra indumentaria para su bebé?

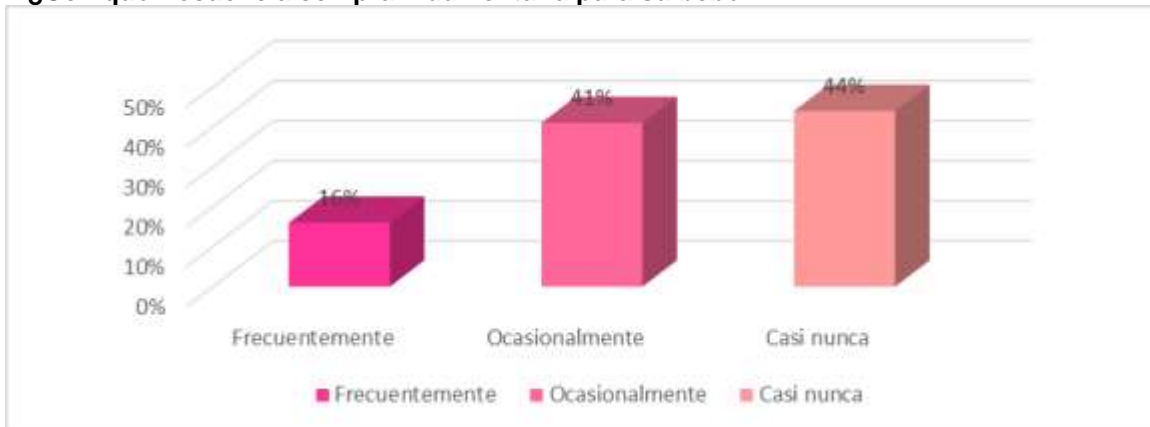


Figura 4: Frecuencia de compra

Según los resultados tabulados y apreciados en la gráfica la frecuencia de compra de la línea infantil se da casi nunca con un 44% debido a la situación económica, temporadas y a la gran variedad de tiendas existentes con moda distintas a las tejidas, seguida de un 41% que lo realiza en el momento que tiene a su infante.

5. ¿Qué aspectos captan su atención al momento de una adquisición?

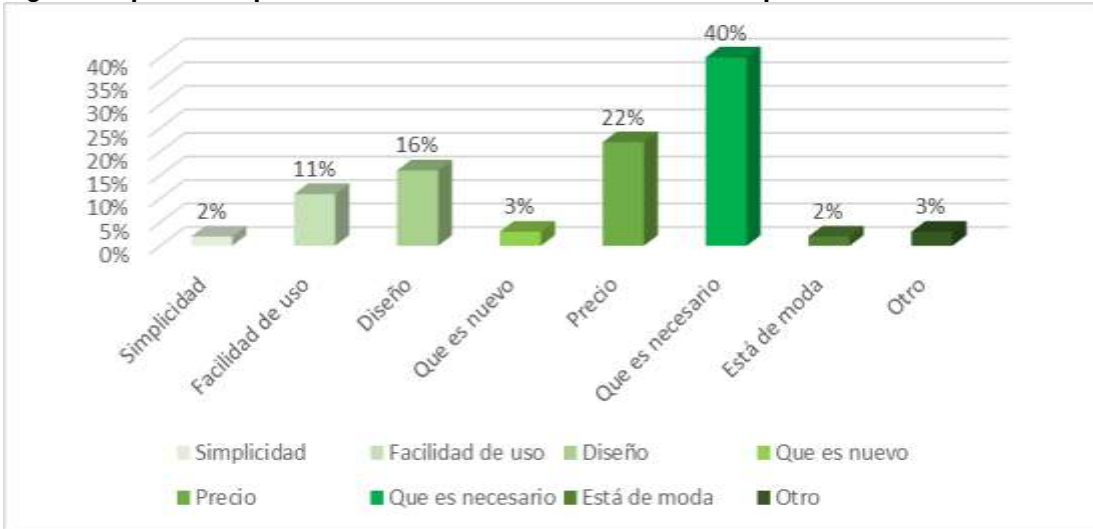


Figura 5: Aspectos que captan la atención

El target a la hora de realizar una adquisición es atraído más por la necesidad de comprar un artículo para el infante en el momento que requiera de su uso según los datos estimados en la encuesta es de un 40%, seguido de que considera el precio en un 22% a causa de la crisis económica e inestabilidad laboral.

6. ¿Por cuál estilo de moda infantil se inclina a la hora de comprar indumentaria para su bebé?

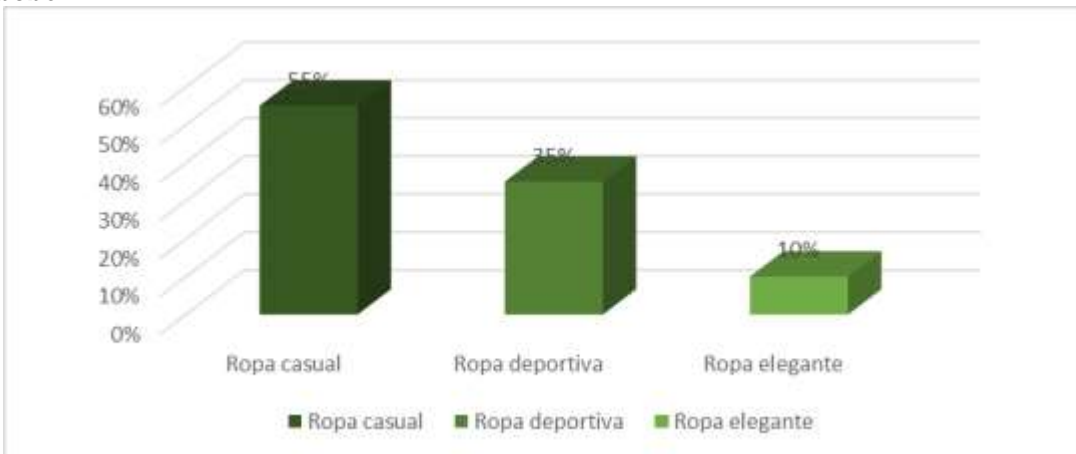


Figura 6: Estilo de moda infantil

En la ciudad de Guayaquil el mercado prefiere una indumentaria casual con 55%, seguida de la deportiva en un 35% debido al clima y a las actividades que se pueden realizar en la localidad en el que el infante pueda compartir con un vínculo con su familia.

7. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir una de estas prendas?

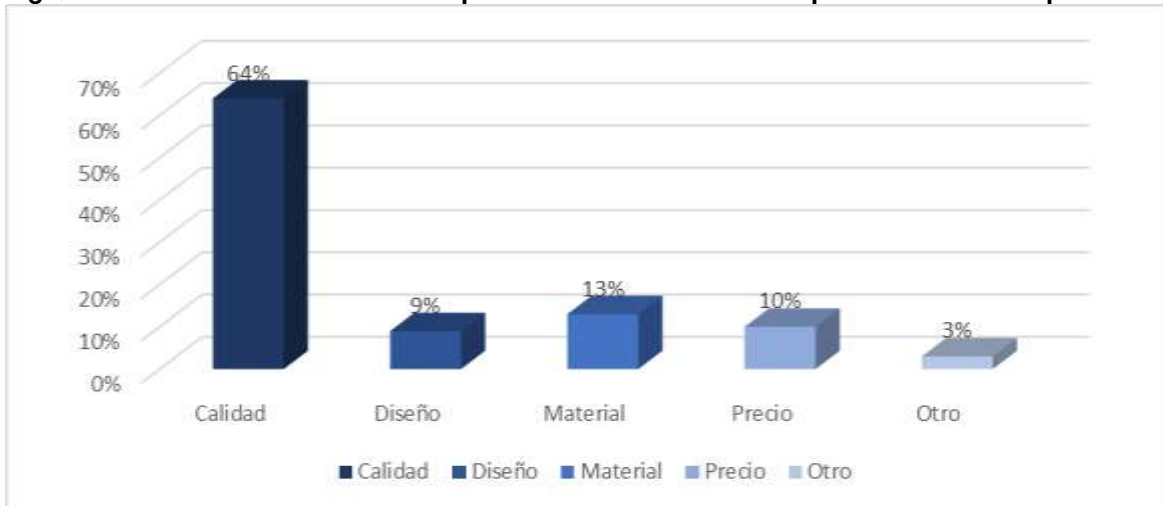


Figura 7: Características al momento de adquirir una prenda

Para el segmento de mercado a quien se está dirigiendo en el presente proyecto es importante en el momento de adquirir una prenda que esta sea de óptima calidad así su duración y mantenimiento es lo que consideran una garantía para recomendar a la marca a otras personas.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos tejidos infantiles de buena Calidad?

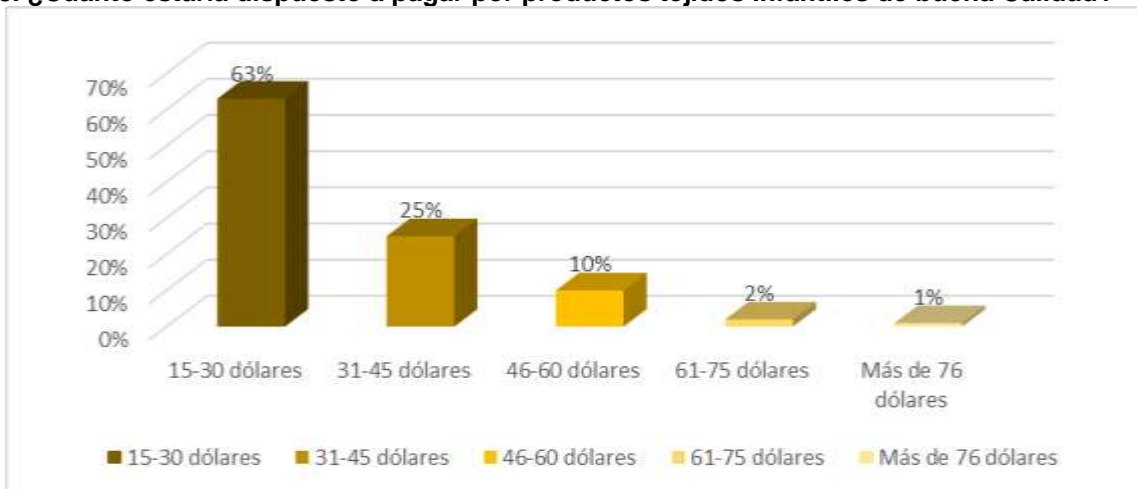


Figura 8: Precio de productos tejidos

Un 63% de las mujeres encuestadas consideran que los productos tejidos deben comprender valores monetarios comprendidos entre 15-30 dólares, no obstante, un 25% de estas estiman que pueden llegar a pagar hasta un máximo de 45 dólares dependiendo de la calidad del producto.

9. ¿Cuál de los siguientes materiales es de su preferencia para la vestimenta del infante?

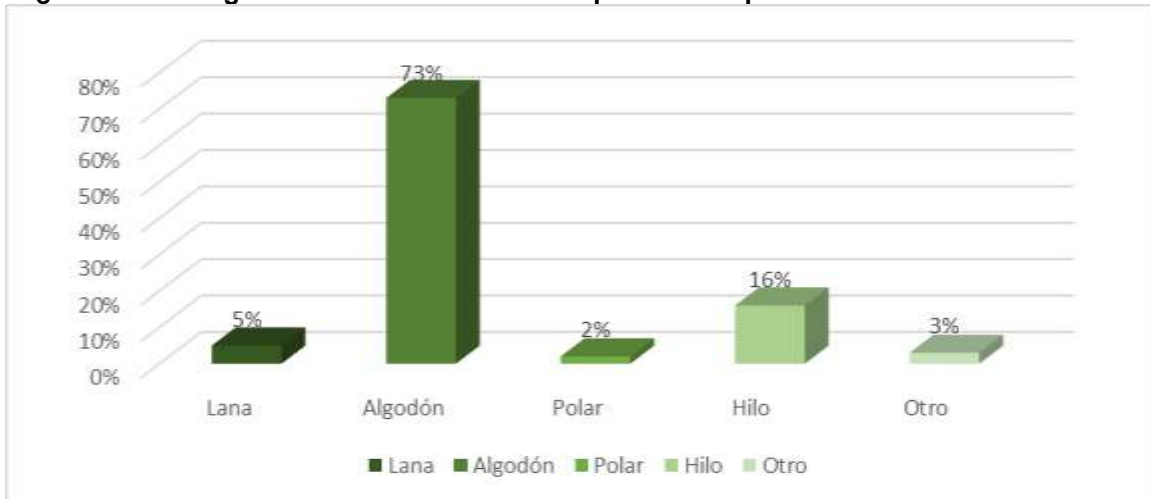


Figura 9: Material de vestimenta infantil

Según los datos recolectados y codificados se ha llegado a la conclusión de que las mujeres prefieren adquirir indumentaria de algodón con un 73% en las encuestas realizadas al segmento vigente ya que buscan cuidar la piel del infante poniéndole moda fresca, cómoda y elegante, seguido del hilo en un 16% cabe recalcar que existen en gran variedad y muchos de ellos son muy suaves.

10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre la empresa CreaTex Moda?

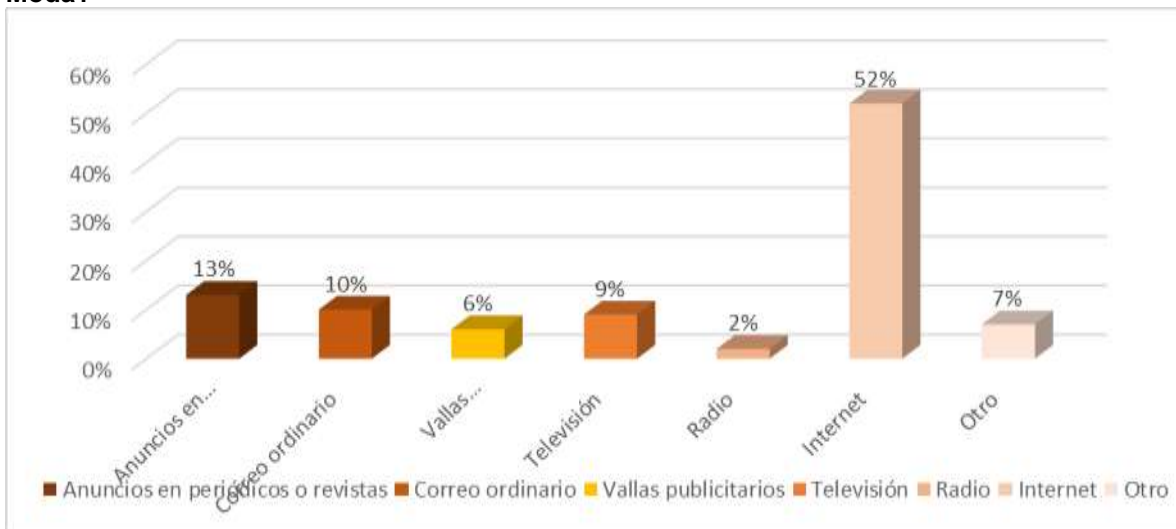


Figura 10: Medios de información

En la actualidad el uso del internet se ha vuelto una necesidad y es por esta razón que las compañías se están adaptando a la era tecnológica con la finalidad de tener un vínculo más cercano al cliente, ya que como se puede observar en la gráfica es uno de los medios más utilizados. Según los datos de la encuesta, se visualiza donde el 52% de los entrevistados opta por obtener información vía internet seguido de anuncios en periódicos o revistas con el 13% que es un medio tradicional.

Entrevista

Para la realización de esta entrevista se puso en contacto con el proveedor principal de la marca Createx Moda, se trata del Sr. Carlos Estupiñan dueño del "Comercial Starlim" y las respuestas fueron las siguientes:

1. ¿A qué actividad comercial se dedica la empresa?

Venta de materiales para manualidades en general hilos: clave, colita y cola de rata, madejas, revista y artículos varios.

2. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?

No contamos con una base de datos ya que nuestros clientes nos visitan de todos los lugares de Guayaquil y a toda hora.

3. ¿Cuenta con un perfil específico el target?

Nuestro target en general son todas las personas tanto hombres como mujeres de 18 años en adelante.

4. ¿Brinda seguridad y garantía en el servicio que ofrece?

Si, por cada uno de los productos que lleve el cliente y este salga defectuoso se hace un intercambio por otro producto similar para que de esta manera el cliente tenga un excelente servicio por parte de nuestras vendedoras.

5. ¿Cuál es la modalidad para aplicar el precio a los productos?

El precio va a depender del tipo de artículo que lleve nuestros clientes, pero nos regimos según los precios de la competencia y donde esté ubicado nuestros locales.

6. ¿Cuenta con una tabla de descuentos para clientes mayoristas?

Se realiza un descuento a todos los productos que tenemos en nuestros locales y eso va a depender según el artículo y la cantidad que el cliente lleve.

7. ¿Con qué margen de utilidad maneja el negocio?

Nuestro margen de utilidad es de un 100% en la venta de los hilos y los diferentes artículos para la confección de productos tejidos.

8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades en el sector textil – tejidos?

Una de nuestras fortalezas son los diferentes productos que cuentan nuestros locales que cumplen con las necesidades de nuestros clientes, otras de sus fortalezas es que cada hilo tiene todos los colores que los clientes deseen. También todos los productos son de buena calidad.

Una de las debilidades es que no contamos con mucha publicidad y promociones para nuestros clientes, también es que faltaría otros puntos de ventas para abarcar todo Guayaquil.

9. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para mantener informados a los consumidores?

Las publicidades la realizamos a través de la red social de Facebook, ya que estamos en constante actualización para que las personas que entren a la página vean lo nuevo que se trae a nuestros locales.

10. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas para el sector textil – tejidos en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Una de las oportunidades es que el mercado textil está en constante crecimiento, también tiene buena aceptación por el mercado Guayaquileño.

Una de nuestras amenazas es que existe mucha competencia en nuestro local principal.

Análisis

Según la entrevista realizada al Sr. Carlos Estupiñan dueño del "Comercial Starlim", se puede recalcar que cuentan con todos los productos que son necesarios para la confección de los productos tejidos de la marca Createx Moda ya que están abastecidos en todos los locales que

tienen a su disposición y aparte están informados por la red social que es Facebook sobre los avances de otras sucursales que leguen a tener para un futuro y de nuevos productos que este tenga en sus instalaciones, sin embargo cabe recalca que la compra de manera individual en las distintas sucursales que maneja el distribuidor los precios suelen variar, es por este motivo que se ha solicitado que los envíos lo realicen directamente a la marca, con un acuerdo en los precios por los montos totales en los hilos pedidos mensualmente.

5 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación realizada para posicionar la marca “Createx Moda” se llegó a las siguientes conclusiones que se detallan a continuación:

Se estableció estrategias de Marketing Digital para incrementar el número de clientes de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil llegando a los puntos aledaños, basándose en las 3F’s para brindar un espacio de confort de forma virtual, generando la confianza que necesita el usuario a la hora de acceder a la información sobre los productos y servicios brindados de una manera más comprensible y adaptable a su medio.

Se seleccionó los medios digitales más adecuados y con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por parte de los usuarios, ya que a través de estos medios la marca “CreaTex Moda” podrá posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se estableció las estrategias más convenientes en este proyecto para que se pueda cumplir con el objetivo planteado.

Se midió el desempeño de la marca “Createx Moda” para saber cómo el usuario en la ciudad de Guayaquil la acepta y si se la puede posicionar al momento de adquirir los productos de la línea de bebe de 0 meses a 3 años de edad que se tiene publicado en la página web.

Se categorizó los datos obtenidos del usuario en las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, para que de esta forma se pueda transformar en una información los datos recolectados de la marca “Createx Moda” por medio de las predicciones del ROI social media y así obtener la aceptación por parte del público objetivo.

En la parte económica-financiera de la marca “Createx Moda” se concluye que el proyecto es viable porque se va a invertir un capital de \$20,945.00 Dólares que se convertirá en un TIR del 60%, VAN de \$78,286.05 y el TMAR del 8.41% con un costo beneficio que deja como margen de ganancia 29.08% por cada \$1 dólar invertido, de esta manera se logrará tener un retorno de la inversión desde el término del primer año de la inversión realizada.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda para la marca “Createx Moda” concluyendo con la investigación y así pueda posicionarse en el mercado de Guayaquil realizar lo siguiente:

Implementar la estrategia de las 3 Fs digitales para generar mayor flujo de clientes con ayuda de la herramienta búsqueda SEO, por otra parte, se considera la funcionalidad que tiene la plataforma web y redes sociales para que la información colgada no sea errónea por lo que es necesario la contratación de un community manager para que se encargue de modificar el diseño de página, ingrese información relevante a público objetivo e interactuar con el mismo a fin de mantener un lazo afectivo. Dentro del mismo se sólita en el feedback aplicar la herramienta ROI Social Media la cual permite medir el grado de aceptación del público y conocer un poco más sobre sugerencias y opiniones que permiten mejorar a la marca.

Se recomienda que la marca “Createx Moda” utilice el medio digital más visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales y entre ellas se encuentra Facebook,

Instagram y Pinterest. También se recomienda contratar a un influencers que tenga a un infante dentro del rango de edad establecido para que atraiga al público objetivo, genere expectativa y confianza en la marca.

Se recomienda implementar la herramienta del KPI en la página web de la marca “Createx Moda” para controlar el rendimiento del usuario por medio de los comentarios y de las visitas realizadas para ir mejorando tanto en los productos confeccionados como en el servicio brindado.

Se recomienda a la marca “Createx Moda” implementar la herramienta del ROI social media para predecir el grado aceptación del público objetivo en las redes sociales por medio de los comentarios y reacciones obtenidas (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja).

Se recomienda a la marca “Createx Moda” solicitar un apalancamiento para la inversión inicial, el cual permitirá recuperar lo invertido, ya que a su vez se crea un historial crediticio que abre cartera para futuras prestaciones de esta manera demostrando la solvencia del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

50 Minutos.es. (2016). *El Marketing Mix*.

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel). (Junio de 2017). *Arcotel*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de Servicio Móvil Avanzado: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017_def.pdf

Andrade Hernández, V. D., & Guiracocha Gómez, D. d. (2015). Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la. (*Tesis de Ingenieria en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.

Aviles, F. (22 de Octubre de 2016). *Distribución directa e indirecta*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>

Banco Mundial. (24 de Septiembre de 2018). *Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Estrategias de Marketing Digital. En *Comercio Electrónico* (págs. 13-23). Editex.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI). (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Cravers, Hills, & Woodruff. (2017). Marketing. En J. G. Saltos Cruz, W. F. Ortiz Paredes, & M. J. Lascano Pérez, *Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”* (pág. 10). Ambato: rmlconsultores.

- Cueva Camacho, L. C. (2017). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. INGENIERIA EN MARKETING*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Julio de 2017). *Fornación General*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador:
<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Díaz Aroca, E. (2013). Marketin Digital. En J. C. Alcaide, S. Bernués, E. Díaz Aroca, R. Espinoza, R. Muñiz, & C. Smith, *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (págs. 27-51). #marketingpymesebook.
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). Estrategia de precios para productos nuevos. En *Políticas de Marketing* (pág. 159). España: Ediciones Parainfo S.A.
- Fleming, P. (2015). 4F's. En W. AA., *50 Años de Marketing* (págs. 57-58). Madrid: ESIC.
- Fonseca, A. (2014). Redes Sociales. En *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu Empresa*.
- García Llorente, J. (2016). Marketing Digital, producir valor por medio de herramientas digital. En *Marketing Digital* (pág. 21). Madrid: CEP S.L.
- Gonzalez, F. (19 de Marzo de 2015). *¿QUÉ ES EL MERCHANDISING DIGITAL Y POR QUÉ DEBE INTERESARTE?* Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/que-es-el-merchandising-digital-y-por-que-debe-interesarte/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (20 de Julio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

- Lino Marcillo, J. C. (2017). MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL. *Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Maestres, R. (Abril de 2015). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 09 de Octubre de 2018, de Virtual.iesa: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-1-maestres.pdf>
- Matias Roca, M. (s.f.). En *El Marketing Digital en la Empresa Redes Sociales* (págs. 5-7). Cataluña.
- Noboa Hidrovo, M. C. (2016). ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016. *Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Pinto Castro, J. F. (17 de julio de 2016). *Sisbib*. Obtenido de Estrategias de Marketing por Internet: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- Prat, M. (2016). Conceptos Básicos. En *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores* (pág. 25). Barcelona: Eni Ediciones.
- Pride, & Ferrel. (2017). En J. G. Saltos Cruz, F. W. Ortiz Paredes, & M. J. Lascano Pérez, *Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito"*. (pág. 10). Ambato: rmlconsultores.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Trujillo Puero, T. (2016). E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016. *INGENIERÍA EN MARKETING*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guyaquil, Guayaquil.
- UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL (ULVR). (2017). *ESPACIO DE INNOVACIÓN*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de EMPRENDIMIENTOS A INCUBAR: <http://www.ulvr.edu.ec/academico/espacio-de-innovacion/emprendimientos-a-incubar>