

La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales

The creation of a fanpage in the development of local enterprises

Autor

Francisco Xavier Dueñas Espinoza¹. <https://orcid.org/0000-0003-3739-1861>

Coautores

Jorge Tomás Zambrano García². Estudiante de último nivel de la Carrera de Marketing.

Galo Enrique Cano Pita³. <https://orcid.org/0000-0002-4095-0145>

Evelyn Jackeline Párraga Patiño⁴. <https://orcid.org/0000-0002-6267-3337>

¹Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
xavicup@gmail.com

²Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
jorgetomas1990@gmail.com

³Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
galo-cano@hotmail.com

⁴Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
ejparraga@sangregorio.edu.ec



Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, principalmente en los procesos de comunicación con sus mercados y los emprendimientos; por pequeños que resulten, no son ajenos a esta tendencia. El presente artículo muestra los resultados alcanzados por cinco emprendimientos locales que diseñaron sus fanpages, con el apoyo de estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, dentro del proyecto de vinculación Asesoramiento Comercial a Operadores Económicos para el Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria y PyMES. Para evaluar los resultados, se aplicó una metodología cualitativa, mediante la técnica de la Entrevista a los emprendedores, de quienes se obtuvo sus percepciones respecto a las mejoras logradas en sus procesos comerciales, una vez puesta en marcha sus fanpages.

Palabras clave: Economía popular; emprendimiento; fanpage; marketing digital; redes sociales.

Abstract

Social networks have become a fundamental tool for business development, mainly in the processes of communication with their markets and enterprises, however small, are not alien to this trend. This article shows the results achieved by five local enterprises that designed their



fanpages, with the support of students of the Marketing career of the San Gregorio University of Portoviejo, within the project of commercial advice to Economic Operators for the Development of the Economy Popular and Solidarity and SMEs. To evaluate the results, a qualitative methodology was applied, through the Entrepreneurs Interview technique, from whom their perceptions were obtained regarding the improvements achieved in their commercial processes, once their fanpages were launched.

Keywords: digital marketing, social networks, fan page, entrepreneurship, popular economy

Fecha de recibido: 2019-12-13

Fecha de aceptado para publicación: 2020-03-19

Fecha de publicación: 2020-04-15

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior (IES), deben desempeñar la Docencia, la Investigación y la Vinculación con la Sociedad, como sus tres funciones sustantivas. La Ley Orgánica de Educación Superior (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior, 2018) en su artículo 24, considera que la Vinculación con la Sociedad debe ser medida según su contribución en la solución de los problemas sociales, ambientales y productivos, atendiendo prioritariamente a los grupos vulnerables.

En este sentido, la Carrera de Mercadotecnia (CM) de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP), llevó adelante, en el período 2017– 2019, el proyecto de vinculación “Asesoramiento Comercial a Operadores Económicos para el Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria y MIPyMES”, que buscaba mejorar la gestión comercial de grupos asociativos vinculados a la Economía Popular y Solidaria y MIPyMES. Uno de los aspectos trabajados por los estudiantes, fue capacitar en el desarrollo y gestión de *fanpages* de los grupos y empresas asociativas. La finalidad del presente artículo es, compartir la experiencia y los resultados logrados en el diseño, creación y gestión de las *fanpages* desarrollados por las empresas asociativas beneficiarias del proyecto de vinculación financiado por la USGP.

Con este propósito, se presenta a continuación, una revisión de la literatura respecto a ámbitos como el Marketing Digital, Red Social y *Fanpage*, que permita poner en contexto este artículo y que sirva como marco teórico para el desarrollo del mismo. Posteriormente, se describe a los beneficiarios del proyecto de vinculación y que son parte de la muestra, para evaluar los resultados alcanzados en sus emprendimientos. Por último, se explica la metodología utilizada, el análisis de los resultados alcanzados y las principales conclusiones que deja esta investigación.

Marketing Digital

El Marketing ya es parte del ADN de las empresas y la revolución digital está cambiando la forma de establecer y hacer estrategias de Marketing (Andrade, 2016). En este sentido, (Selman, 2017, p. 1) concibe el Marketing digital como “todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

Arias (2014) sostiene que el Marketing digital permite la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este autor manifiesta que existen un sinnúmero de herramientas que pueden utilizarse en el Marketing Digital, pero no todas son aplicables a la generalidad de las empresas. Ante esto, García (2011) y Arias (2014) sugieren una combinación entre el marketing tradicional (*off line*) y el digital (*on line*), de manera que se adapte a las características específicas de cada empresa, lo que ayuda a evitar malas interpretaciones sobre una campaña. Sin embargo, tal como lo concluyen Membiela y Pedreira (2019), a día de hoy el marketing digital permite a las empresas poder acercarse a sus usuarios al mismo tiempo que se hace conocer, siempre que haga un buen uso de esta herramienta, provocando un incremento en el valor de marca, con las ventajas que esto implica.

Red Social

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018), sostienen que el uso de redes sociales para la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador es de vital importancia, debido al alcance progresivo que proporciona a cada una de ellas. Estos autores concluyen que las escalas comparativas de difusión de servicios tecnológicos frente a métodos habituales son muy significativas, generando un alto impacto en la utilización de estas, dentro de las empresas de servicios del Ecuador. Por su parte, Bonilla, Salinas, Lalaleo y Velastegui (2018), determinan que muchos autores dan habida cuenta de las complejidades que implican el uso de las redes sociales como medios de comunicación y como herramienta de investigación de Marketing.

Las redes sociales son consideradas plataformas mediáticas que permiten tener conexión con un grupo determinado sin importar su ubicación geográfica. Se puede destacar el estudio realizado por López (2010), quien hace referencia a la imagen de marca y la reputación online, aclarándose que la reputación online toma relevancia en las redes sociales, donde el usuario se convierte en creador de contenidos que, a su vez, pueden influir en otros clientes. Blogs, “reviews”



(opiniones), valoraciones, foros, etc. son elementos habituales de este proceso de reputación online, permitiendo que las opiniones de los usuarios se conviertan en prescripciones, marketing viral, factor decisivo de compra, incremento del valor del contenido del website, herramienta de “feedback”, etc.

Ante esto, Sivera (2015) indica que el marketing viral es considerado como un factor que destaca la consolidación del marketing el cual hace énfasis en la publicidad de boca oreja y de la mano de la tecnología mediante la información y comunicación representada en medios, disponibles en dispositivos móviles que permitan interactuar en redes sociales convencionales mismo que presentan carácter publicitario entre usuarios, mediante el reenvío de mensajes de anuncios.

Sin embargo, Maciá y Santonja (2016) sostienen que, desde el punto de vista de la empresa todavía queda mucho camino por recorrer. La presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter... Maciá y Santonja (2016) también señalan que el uso estratégico de las redes sociales permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia.

En este sentido, Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015, pág. 61), manifiestan que “los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento de las prácticas de marketing” y obligan a las empresas a ser activas incorporando a sus estrategias de comunicación los social media. Sin embargo, Ros y Castelló (2011) concluyen que las redes sociales aún están siendo subutilizadas.

Uno de los principales cambios sobrevenidos con la tecnología de comunicación es la denominada *fanpage* de Facebook, definida por Carballar (2012, pág. 90) como “la página apropiada para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional, o ideas”. A criterio de este autor, la *fanpage*, es una “herramienta para crear marca, investigar mercado, hacer promociones, complementar el servicio de atención al cliente, compartir información, vender productos o servicios, interactuar con clientes actuales y potenciales o, simplemente, para generar tráfico hacia el sitio web” (p.94).

Método

En el año 2017, como parte de las asignaturas Marketing Operativo y Marketing Estratégico, dictadas en el sexto y octavo nivel de la Carrera de Marketing, respectivamente, se motivó a los

estudiantes a realizar un diagnóstico del entorno de empresas vinculadas a la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Manabí, a partir de un convenio de cooperación firmado entre la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Este diagnóstico se lo realizó tomando como referencia bibliográfica a Ferrell y Hartline (2012) cuyo texto “Estrategias de Marketing” sirvió como texto guía de las asignaturas. El proceso de levantamiento de información se lo realizó siguiendo los marcos de referencia propuesto por los autores, tanto para el análisis del entorno interno (p.93), del entorno del cliente (pp.95-101) y del entorno externo (p.102).

Este diagnóstico sirvió de base para la elaboración del proyecto de vinculación denominado “Asesoramiento Comercial a Operadores Económicos para el Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria y MIPyMES”, teniendo como líneas de acción, la generación de planes de marketing, acompañamiento en la ejecución de dichos planes, así como procesos de capacitación. En coherencia con el marco teórico descrito en el apartado anterior y con el diagnóstico realizado, una de las líneas de acción de los planes de marketing, consistió en la capacitación a los emprendedores en la creación y gestión de *fanpage*, herramienta de la que ninguno disponía. Al término del proceso de capacitación realizado en el lapso de 6 meses, los emprendedores presentaron los diseños de *fanpage* de sus negocios y fueron expuestos ante profesionales del marketing y docentes de la carrera. Un grupo de 60 emprendedores, personas naturales y jurídicas de la Provincia de Manabí, se beneficiaron de la ejecución del proyecto de vinculación, quienes tenían un conocimiento muy básico en algunos y casi nulo en otros, debido a que nunca habían estado al tanto de los avances y las ventajas que tiene en la actualidad el uso de redes sociales y de la tecnología como tal en el crecimiento de los negocios.

Como se ha establecido, el objetivo de la presente investigación consistió en evaluar el efecto provocado por la creación y gestión de las *fanpage* en Facebook, en el desarrollo comercial de los emprendimientos estudiados. Para este efecto, se solicitó a los emprendedores participar en el proceso de levantamiento de información, mediante la aplicación de una entrevista en profundidad, accediendo 5 de ellos a participar en el proceso. La intención de esta entrevista tenía como fin, el de determinar la percepción que estos emprendedores tenían, respecto al desarrollo logrado en sus negocios. A continuación, se presenta una descripción de los emprendimientos que fueron objeto de la evaluación.

Banana Ice:



Es un emprendimiento que se encarga de la elaboración de empastados, elaborado a base de bananos cubiertos de chocolate y adornados con grajeas de diferentes sabores acordes a las exigencias de los paladares más exquisitos de la localidad, su venta la hacen mediante las redes sociales (Facebook y WhatsApp) y también de manera directa con el cliente en su establecimiento el mismo que está ubicado en la ciudad de Portoviejo. Su administración está a cargo de 2 personas quienes llevan la administración de las ventas y publicidad. Este emprendimiento está ubicado en la ciudad de Portoviejo en la calle Mercedes Vélez y av. Del Ejército.

Adobo De mi Tierra:

Produce y distribuye un aliño elaborado con productos 100% naturales, que busca realzar el sabor de las carnes. Los adobos suelen ser un caldo o salsa preparada a base de distintos componentes: pimentón (el más habitual), orégano, sal, ajos, vinagre y otros. Los alimentos crudos se sumergen en esta mezcla destinada principalmente a conservar y realzar el sabor del alimento.

Maní Tosagua:

Es una organización localizada en el cantón Tosagua, está formada por un grupo de 17 personas. Se dedican a la producción y comercialización de maní y sus derivados y cuentan con 6 años de experiencia. El maní es conocido como uno de los energéticos #1 para la renovación de energía del ser humano. Entre su cartera de productos se cuentan al maní quebrado, molido, salprietá, entre otros. La comercialización se la realiza mediante una ruta de distribución en todas las tiendas a nivel local, haciendo uso de una motocicleta que permite llegar con el producto a los diferentes establecimientos en donde son puestos a disposición del consumidor final.

Jamadawi Papelería:

Es un emprendimiento que se encarga de la comercialización de productos escolares en toda época del año, haciendo énfasis en las épocas de inicio del período escolar, debido a la estacionalidad de la demanda. Presenta un stock muy amplio de productos a precios accesibles para la ciudadanía portovejense, la venta se realiza bajo pedidos en redes y coordinando entrega en el establecimiento donde el cliente busca su orden directamente. Lo conforman 3 personas

quienes se ocupan de venta y administración de la papelería la cual está ubicada en el Florón #4 del cantón Portoviejo, tiene funcionamiento desde el 2016.

Chuzos y Hamburguesas Ricardo:

Se encuentra ubicado en el parque “El Mamey”, en donde pone a disposición de la ciudadanía una variedad muy amplia de chuzos y hamburguesas a precios accesibles. Inicia sus actividades comerciales en el año 2016, posterior al terremoto. El producto estrella de este emprendimiento y que más salida tiene son los chuzos, ya sean de carne de res, pollo y mixto. También se encarga de la elaboración de hamburguesas con diferentes tipos de carnes y aderezos.

Resultados

La entrevista utilizada como método para la retroalimentación de la experiencia con los operadores participantes del taller, permitió desarrollar una reflexión concreta sobre los resultados obtenidos del programa de vinculación ejecutado por la Carrera de Marketing.

Se evidencia la satisfacción por los logros alcanzados en cada uno de los emprendimientos, al mostrar reacciones favorables hacia los resultados obtenidos, en término de interés, atención y motivación para sus negocios. Así, la evaluación de percepción indica que están muy satisfechos con los resultados alcanzados a partir de la creación de sus redes sociales.

Lo que más impactó a cada uno de los asistentes a la capacitación fue el hecho de que la Universidad San Gregorio de Portoviejo esté interesada en poder contribuir con el desarrollo de la ciudadanía mediante este tipo de capacitaciones que motivan a sus asistentes a innovar y poder así crecer, dato descrito por el propietario de Banana Ice, quien comenta:

En la actualidad si aplicamos cada uno de las estrategias que se nos compartió desde el inicio de la capacitación las cuales se refleja en las redes sociales de nuestro emprendimiento dando una mejora en cuanto a la estética de la misma haciendo énfasis en la marca y en el producto como tal (A. Pin, comunicación personal, 7 de agosto de 2019).

Fuente: Fanpage de Banana Ice, captura de pantalla realizada el 21/09/2019.

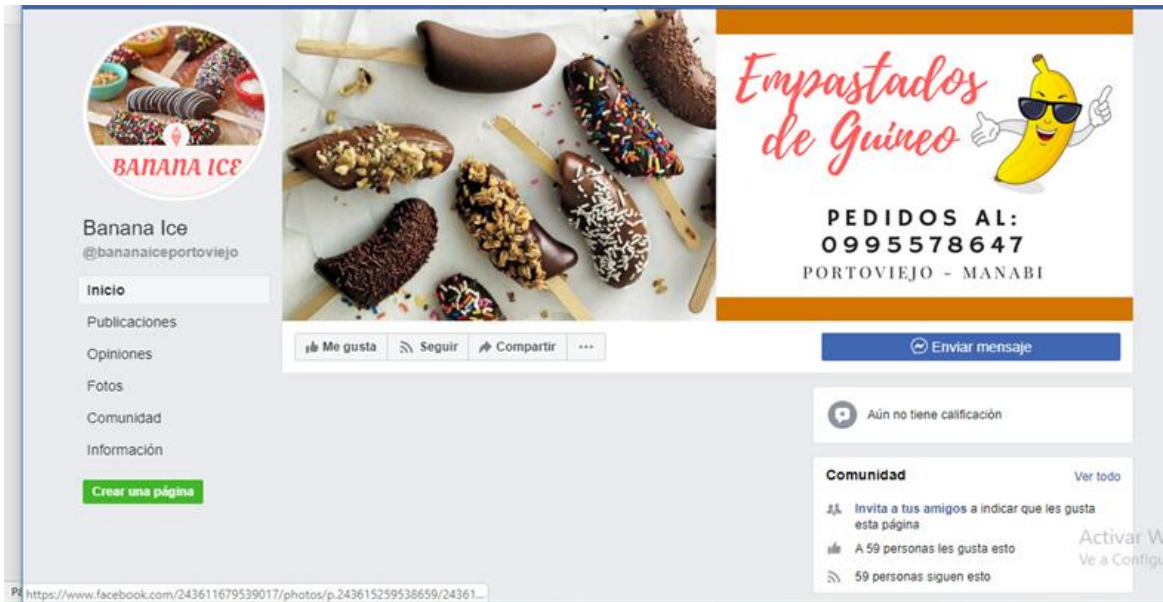


Figura 1. Fanpage de Banan Ice

Por su parte, la propietaria de Adobo de mi Tierra se manifiesta sobre el beneficio brindado por este tipo de capacitación y asesoría, ya que le sirvió mucho para estar a la vanguardia y ser más competitivos, impulsando la productividad como producto de una mayor comercialización de los productos que elaboran. El principal beneficio percibido por esta emprendedora, lo expone al manifestar lo siguiente:

Una de las redes sociales que más nos ayuda es Facebook, ya que gracias a ello nuestros clientes se ponen en contacto con nosotros y se interesan por pedir información del producto y todo lo referente a ello (R. Párraga, comunicación personal, 14 de agosto de 2019).

Fuente: Fanpage de Adobo de mi Tierra, captura de pantalla realizada el 21/09/2019.

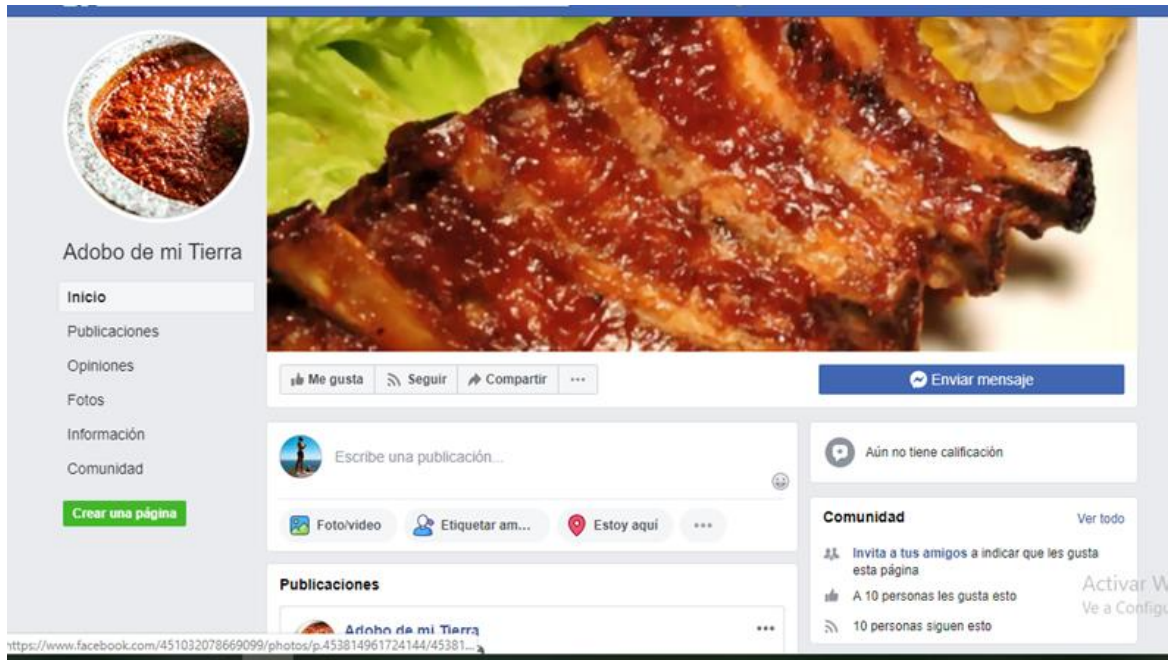


Figura 2. Fanpage de Adobo de mi Tierra

A criterio de los propietarios de la Papelería Jamadawi, el haber tomado este tipo de capacitación les abrió las puertas a muchas personas a nuevos conocimientos, los mismos que fueron puestos en práctica, además de ser capaces de ayudar a los demás, sean familiares o amigos, a desarrollar sus páginas en Facebook y que no tengan el conocimiento sobre esta herramienta. Tal como lo manifiesta:

la diferencia entre el uso o no de esta herramienta (*fanpage*), radica en que existe un incremento en las ventas como se indicó anteriormente además las personas nos conoce más y algunos de los pedidos se realiza en redes sociales (J. Dávalos, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

Fuente: Fanpage de Jadawi Papelería, captura de pantalla realizada el 21/09/2019.



Figura 3. Fanpage de Jadawi Papelería.

Por su parte, el presidente de Maní Tosagua, considera que, gracias al avance de la tecnología, los negocios a nivel mundial tienen más acogida ya que los clientes pueden interactuar de manera más dinámica, haciendo un intercambio de comunicación de doble vía. Textualmente, el presidente de esta asociación sostiene que:

Las redes sociales han aportado de tal manera que se ve en el incremento en las ventas en poco tiempo de haber puesto en práctica lo aprendido y pues tenemos más clientela no solo en la localidad sino también en toda la provincia y es súper bueno porque nos ayuda en el crecimiento del negocio y darse a conocer” (NN, comunicación personal, 28 de agosto de 2019).

Fuente: Fanpage de Maní Tosagua, captura de pantalla realizada el 21/09/2019.

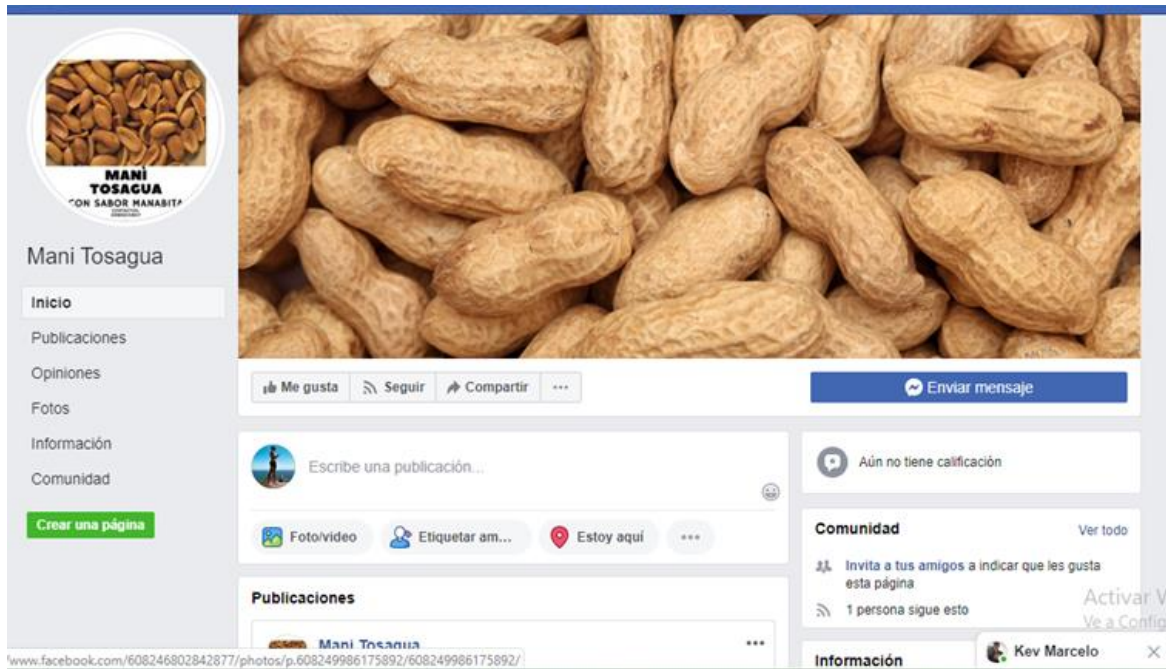


Figura 4. Fanpage de Maní Tosagua.

La propietaria de Chuzos y Hamburguesas Don Ricardo manifiesta que, las redes sociales permiten al mercado conocer información como la localización y oferta de los productos, así como de las promociones específicas que generan los emprendimientos. En esta línea, expresa que:

Gracias al avance de la tecnología y la creación de nuestra red social, el número de clientes ha crecido debido a que a través de esta nos preguntan sobre el horario de atención, ubicación, anticipan pedidos para llegar y degustar sin tener que esperar mucho y hemos incrementado el servicio a domicilio (M. Cedeño, comunicación personal, 4 de septiembre de 2019).

Fuente: Fanpage de Chuzos y Hamburguesas Ricardo, captura de pantalla realizada el 21/09/2019.

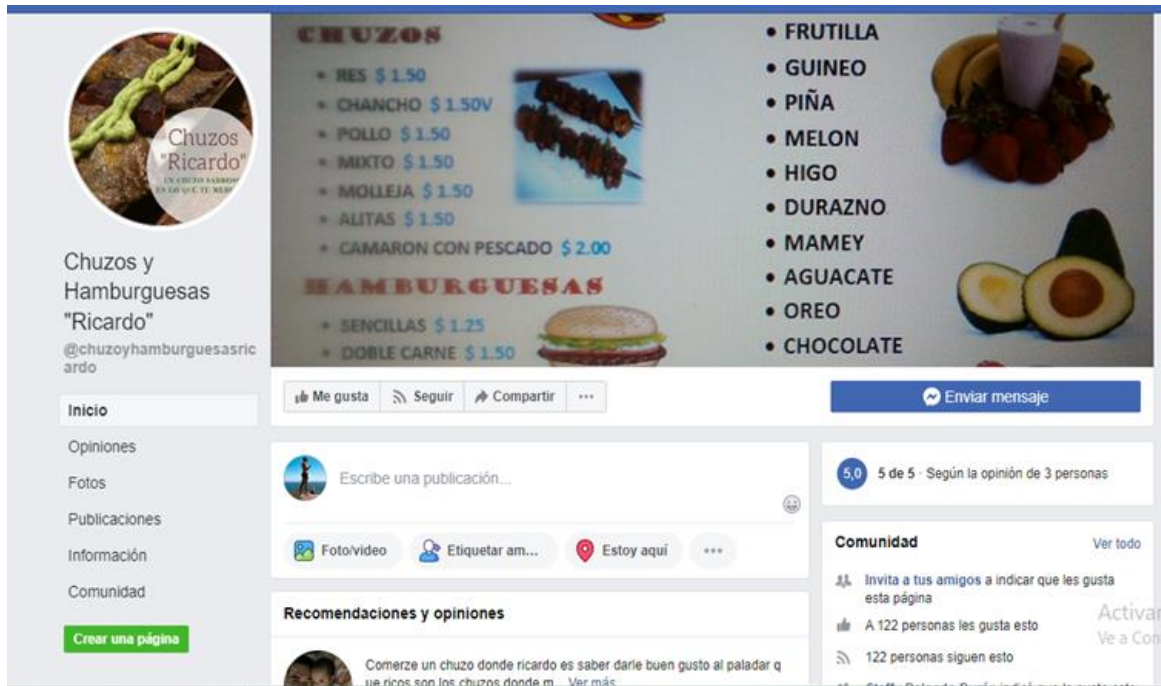


Figura 5. Fanpage de Chuzos y Hamburguesas Ricardo

Discusión

Los emprendedores, gracias a la capacitación recibida, lograron la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes por medio de la *fanpage* gestionada por ellos, en concordancia con lo expuesto por Arias (2014), logrando una mayor productividad a partir del uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Adicionalmente, las estrategias de marketing digital permitieron a los emprendedores acercarse a sus usuarios a través de las redes sociales, provocando la toma de decisiones de compra o, al menos, forjando el interés de los clientes, lo que se demuestra en la interacción generada mediante la solicitud de información referente a la oferta de productos, horarios de atención o promociones lanzadas por los microempresarios, motivado por el contenido publicado, tal como lo sustenta Selman (2017) en su definición de Marketing Digital.

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018), concluyen que las escalas comparativas de difusión de servicios tecnológicos frente a métodos habituales son muy significativas, generando un alto impacto en la utilización de estas, dentro de las empresas de servicios del Ecuador. Sin embargo, esta particularidad podría generalizarse muy bien al ocurrir de la misma manera en los emprendimientos estudiados, quienes exponen la facilidad de llegar a una mayor audiencia a la que se dan a conocer los diferentes productos y servicios ofertados, afirmando el crecimiento de



sus carteras de clientes, lo que se traduce en incremento de los ingresos por ventas. Lo expuesto coincide con Vega y Ramírez (2018), quienes afirman que la comunicación por medios digitales es permanente y permite a los usuarios y clientes tener siempre a mano la información de sus posibles proveedores de productos y servicios.

Los emprendimientos estudiados, perciben sus *fanpages* como una herramienta válida para publicitarse, hacer conocer su marca y la cartera de productos y servicios que ofertan, en otras palabras, el marketing digital y las redes sociales les permiten acercarse y mantenerse comunicados con sus mercados, confirmando lo expuesto por Membiela y Pedreira (2019). Estos autores sostienen que el buen uso que se les dé a las redes sociales, repercute en el valor de marca, así como la preferencia en el consumo de sus ofertas, lo que puede llegar a representar un inconveniente, ya que los emprendedores no son profesionales en la gestión de redes sociales, pudiendo llegar a la saturación y tomar decisiones en cuanto a publicaciones sin un sustento técnico.

Estos inconvenientes tienen relación con el criterio expuesto por Bonilla, Salinas, Lalaleo y Velastegui (2018), puesto que la gestión de redes sociales de negocios es una herramienta compleja que debe ser manejado profesionalmente para sacar provecho de la información obtenida como fuente para una toma de decisiones basadas en el comportamiento y preferencias manifiesta por los clientes a través de la interacción y reacción a las publicación de contenido a través de la red social gestionada. Las redes sociales no son solo un medio de comunicación permanente con el mercado, se convierte en una fuente de investigación de mercados que, bien utilizada, ayuda a la generación de nuevo contenido, así como al incremento de la calidad del servicio y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Conclusiones

Del estudio realizado se puede concluir que el uso de las redes sociales se limitaba a la publicación de fotografías del producto finalizado o muchas veces ofreciéndolo mediante cadenas en diferentes medios; en cuanto al Facebook solo era utilizado como red social personal y en el mejor de los casos, a través del muro personal, se publicaban contenido de baja calidad y sin un objetivo claro.

Lo expuesto es la resultante del desconocimiento sobre el proceso de gestión de redes sociales, sin embargo, al acercar a los emprendedores a los procesos de comunicación tecnológica, facilitó la gestión de sus propias redes sociales, realizando publicaciones periódicas y



acercándose a sus mercados objetivos, marcando un antes y un después de la creación de sus *fanpage*, estableciendo una diferencia con su competencia. Esto también se convirtió en un pilar fundamental en el crecimiento de sus negocios, mediante el uso y aplicación de estrategias de marketing digital que permiten promocionar productos y servicios con las últimas tendencias de negocios.

Resulta importante resaltar que, los emprendedores beneficiarios del proyecto de vinculación, no son profesionales en la gestión de redes sociales, lo que puede provocar una saturación en la publicación de contenido, debido a la desestimación de información que se puede recabar de las interacciones surgidas de dichas publicaciones. Esto se puede sobrellevar, mediante la realización de prácticas preprofesionales que los estudiantes de la carrera de Marketing deben realizar, en cumplimiento del reglamento de régimen académico, generando un beneficio mutuo, los estudiantes ponen en práctica sus conocimientos y los emprendimientos refrescan sus publicaciones y perfeccionan la administración de sus *fanpages* y de la información generada.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (Segunda ed.). IT Campus Academy.
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Ciencia Tecnología*, 8(17), 74-85.
- Carballar, J. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis*, 2(2), 37-45.
- Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior. (2 de agosto de 2018). Registro Oficial. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- López, E. (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España. *Comunicación y desarrollo en la era digital* (pág. 30). Malaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *}CienciAmérica*, 7(2), 39-56.
- Maciá, F., & Santoja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya multimedias.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Ros, V., & Castelló, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. doi:10.4185/RLCS-067-947-047-067
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: UOC.
- Vega, M., & Ramírez, D. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacio*, 39(27), 9.