



Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19

Development of advertising strategies to manage the commercialization of post-COVID-19 commercial activity

Frank Ángel Lemoine Quintero^a, Autor de correspondencia: frank.lemoine@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano^b, lilia.villacis@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Norma Rafaela Hernández Rodríguez^b, norma.hr@nauta.cu, <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

^{ab} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí, Ecuador

^c Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:

28/07/2022

Aceptado:

13/09/2022

Disponible online:

24/10/2022

CÓDIGO JEL:

O32, M13, H32

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el fin de desarrollar estrategias publicitarias que permitan gestionar la comercialización de locales comerciales por COVID-19. El estudio del estado del arte permitió desarrollar criterios sólidos de comprensión del problema objeto-estudio. Posteriormente, se realizó el diagnóstico del servicio del negocio, para lo cual se aplicó una entrevista al propietario sobre la gestión publicitaria que realizan y su nivel de efectividad reflejado en las ventas, donde el método de Pareto consistió en la clasificación por niveles de rotación los productos en A, B y C, para definir estrategias publicitarias efectivas. Se ejecutó una ficha de observación en el negocio y una encuesta a una muestra de 70 clientes, evaluando la percepción de la eficacia de las estrategias publicitarias, cuyos resultados fueron procesados en el Software SPSS versión 21, donde la fiabilidad (0.98) es considerada muy buena. Finalmente, se propuso un plan estratégico publicitario que incluye un análisis a este mismo nivel, y la definición de estrategias de publicidad en función de la marca, del contenido y del medio de difusión. Se concluye que los resultados presentados indican que el plan estratégico en función de la publicidad generará mejores niveles de gestión, comercialización y posicionamiento del negocio.

Palabras clave: Publicidad, estrategia, marketing, gestión, negocios.

Como citar: Lemoine Quintero, F. A., Villacis Zambrano, L. M. y Hernández Rodríguez, N. R. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192-211. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>



ABSTRACT

The present investigation was developed in order to develop advertising strategies that allow managing the commercialization of commercial premises by COVID-19. The study of the state of the art allowed the development of solid criteria for understanding the object-study problem. Subsequently, the service of the business was diagnosed, for which an interview was applied to the owner about the advertising management they carry out and their level of effectiveness reflected in sales, where the Pareto method consisted of the classification by levels of rotation of the products in A, B and C, to define effective advertising strategies. An observation sheet was carried out in the business and a survey was carried out on a sample of 70 clients, evaluating the perception of the effectiveness of the advertising strategies, whose results were processed in the SPSS Software version 21, where the reliability (0.98) is considered very good. Finally, a strategic advertising plan was proposed that includes an analysis at this same level, and the definition of advertising strategies based on the brand, the content and the means of dissemination. It is concluded that the results presented indicate that the strategic plan based on advertising will generate better levels of management, marketing and business positioning.

Keywords: Advertising, strategy, marketing, management, business.

INTRODUCCIÓN

A nivel global, prevalecen cambios importantes y continuos a nivel empresarial, que determinan el éxito o fracaso de todo negocio. De esta forma, lo sustentan Sánchez Jiménez et al. (2018), al explicar que dichos cambios obligan a las empresas, tanto nuevas como presentes, a modificar y adaptar sus estrategias de marketing para dar una respuesta eficaz al mercado, destacando el surgimiento de los medios sociales para la creación e intercambio de contenido, de forma tal, que se relacionen directa e interactivamente con los usuarios, considerando además los criterios generados por Clarke-Bloomfield et al. (2018), referente a las necesidades de los clientes que representan ser cada vez más exigentes, inducidas por la gestión a nivel publicitario que ejercen las empresas que se establecen en el mercado, Ecuador, como país, no está excepto de esto.

Por lo que, resulta significativo indicar que es conocido por muchos especialistas en la temática que el marketing es una disciplina que actualmente se identifica a nivel comercial. Se reconoce a Barona Flores (2017), cuando indica que esta orientación permite gestionar el mercadeo, en búsqueda de una cartera de clientes fidelizados, mediante el uso de herramientas y estrategias. No obstante, existe un sector empresarial que presenta debilidades en este aspecto, mismo que, según la investigación realizada por Real Pérez et al. (2014), pertenece a las pequeñas y medianas empresas, contexto que se atribuye en gran parte a la resistencia al cambio, el desconocimiento, los limitados recursos, y el entorno altamente competitivo.

Se tiene que reconocer que toda actividad comercial que utilice estrategias publicitarias gana gran territorio, debido a la efectividad de su aplicación traducida en los resultados. La investigación desarrollada expone que las ventas de una empresa dependen mucho de la publicidad, por ser esta la encargada de posicionar a la empresa, o al producto, al nivel neurosensorial del consumidor (García Ampié et al., 2016).

Otros autores, como Navarro Bailón et al. (2009), refieren en su estudio los efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica para el logro de los objetivos empresariales, por otra parte, Alvarado Herrera et al. (2014) visualizan los efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor, donde la publicidad juega un rol; por otra parte, en el estudio, relacionado con la temática, de Lemoine Quintero, Hernández Rodríguez, Castellanos Pallerols y Zamora Cusme (2021), desarrollan un modelo del comportamiento del consumidor, en la segunda etapa se enfoca en el desarrollo publicitario, como una estrategia que influye en la decisión de compra de consumidores turísticos.

Ecuador, como país, trabaja en consolidar la actividad comercial como soporte importante para reactivar la economía y fortalecer las exportaciones, donde, a consecuencia de esto, la Asamblea Nacional de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, rivalizó y aprobó el proyecto de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones desde el 2010 que hasta la fecha se mantiene vigencia. Esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial.

Estudios realizados muestran que, el 90 % de estos negocios corresponde a las microempresas, el 7.4 % representa a las pequeñas, el 1.5 %, a las medianas empresas, y el 0.5 %, a las grandes empresas, ubicadas en todas las regiones y en diferentes sectores, donde se evidencia que el 62 % de estos negocios existentes son emprendimientos familiares, un 20 % están representados por el sector privado, 8 % por el sector público, y un 4 % por instituciones universitarias (INEC, 2015).

Sucre es uno de los 22 cantones que representan la provincia de Manabí, con una población de 57 159 habitantes, de estos, el 36.60 % habitan en la zona urbana y el 63.40 % en la zona rural, su principal fuente económica es la ganadería, silvicultura, agricultura y la pesca, que figuran el 33.86 % del total de actividades que se desarrollan en la localidad, seguida por la actividad de comercio al por mayor y menor, con un 11.72 %, y en tercer lugar, las industrias manufactureras que personifican el 5.25 %.

Bahía de Caráquez es reconocida como cabecera cantonal, con 26 112 habitantes promedio, el 80.12 % están representados en la zona urbana, y un 65 %, de esta zona, está ubicada en la parroquia de Leónidas Plaza, su principal actividad económica está representada por el comercio (37.6 %), seguida por la gastronomía que representa el 27.4 % de las actividades, y en tercer puesto lo relacionado con el servicio de tiendas, modas y belleza (21.0 %).

La extensión de la Universidad Laica de Bahía de Caráquez, a través del departamento de investigación y el área de vinculación con la sociedad, ha trabajado por lograr en la actividad comercial, y de servicios, resultados representativos a nivel económico y de comunidad, con la finalidad de fortalecer la actividad comercial y turística de la zona.

Estudios realizados de levantamiento y asistencia técnica a los locales ubicados en Leónidas Plaza, por estudiantes y supervisores, para analizar la sostenibilidad de la actividad comercial, han reflejado que, de 147 negocios en el 2017, ha existido un crecimiento de un 216.33 % de negocios en el año 2019, lo que denota la efectividad de herramientas de marketing utilizadas y el profesionalismo de estudiantes en su intervención (Lemoine Quintero et al., 2020).

A pesar de lo logrado en las comunidades de la parroquia, en crecimiento, con respecto a emprendimiento, se ha continuado trabajando en la imagen de los negocios y en su posicionamiento en el mercado local, regional y nacional. Hay que destacar que, en el segundo periodo del 2019, en estudios relacionados con la pérdida de imagen, en un 50 % de los negocios existía un deterioro de la misma, a consecuencia del poco dominio de herramientas de marketing por parte de los propietarios, bajo niveles de servicios provocaron ingresos por debajo de lo planificado y, por consiguiente, un 20 % de pérdida de sus clientes.

Bajo las condiciones actuales de la pandemia por COVID-19, se ha reprogramado las actividades de los supervisores y estudiantes en sus horas de vinculación, se han valorado los problemas anteriormente enunciados y se han propuesto estrategias bajo estas condiciones existentes, de esta forma fortaleciendo la actividad económica en las comunidades, tomando como un estudio de caso el frigomarket “El Pedregal”, por ser uno de los negocios con mayores dificultades de comercialización y posicionamiento bajo las condiciones de la pandemia por COVID-19.

El objetivo del estudio, a partir de los problemas anteriormente expuestos, es desarrollar estrategias publicitarias para gestionar la comercialización del frigomarket El Pedregal, por consiguiente, es importante realizar un diagnóstico situacional para medir los niveles de servicios y poder fundamentar un análisis de los instrumentos de marketing aplicado al estudio.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se reconoce como cualitativa y cuantitativa. Cualitativa porque se tomarán a consideración la fundamentación teórica y resultados de trabajos similares, para replicarlo en este estudio; y cuantitativa porque se utilizará una ficha de observación, un cuestionario de preguntas a partir de las escalas de intensidad o de apreciación, donde se estructuraron las opiniones bajo formas de respuesta en abanico según la evolución de actitud, con la finalidad de determinar una fiabilidad que aporte significativamente a las estrategias publicitarias a desarrollar.

Se utilizó el método descriptivo para desarrollar una interpretación coherente de acuerdo a los resultados de los instrumentos utilizados. La población estudiada son los habitantes de los diferentes segmentos, como también los 2 propietarios, dueños de los restaurantes y los 30 clientes diarios promedios que asisten a efectuar compras. En cuanto a la muestra aleatoria simple, a partir de estos tres segmentos se tomó una muestra de 70 personas, entre estos, dos son propietarios, ocho dueños de establecimientos y sesenta corresponden a clientes que acuden al negocio.

Dentro de las técnicas a aplicar, es la encuesta con preguntas abiertas y cerradas, cuyos resultados se procesarán a través del software estadístico SPSS versión 21.0, para determinar estudios referentes a la fiabilidad y validez de la información.

RESULTADOS

El frigomarket “El Pedregal” es una microempresa dedicada principalmente a la comercialización de productos cárnicos y de abarrotes, ubicada en la ciudad de Leónidas Plaza, cuyas actividades empezaron a inicios del año 2019. El negocio cuenta con una gerente-propietaria, Sra. Karina Mera, e integra 2 empleados para el despacho de los productos a los clientes.

Inició sus actividades únicamente con la venta de carnes de res, cerdo y pollo, provenientes de una finca de su propiedad. Posteriormente, a inicios del año 2020, a raíz de la pandemia del COVID-19, expandieron su servicio a la venta de abarrotes y demás productos de primera necesidad, como queso y lácteos.

El frigomarket ofrece el servicio de venta de cárnicos como productos principales y de abarrotes como productos complementarios (Tabla 1), los horarios de atención son de lunes a domingos de 8:00 am a 7:00 pm.

Tabla 1

Productos que comercializa el frigomarket El Pedregal

Productos	
Carne de cerdo por libra	Arroz por libra
Chuleta de cerdo	Azúcar por libra
Cuero de cerdo por libra	Sal por libra
Costillas de cerdo por libra	Aceite por litro
Hueso de cerdo por libra	Manteca por libra
Grasa de cerdo por libra	Fideos por libra
Carne de res por libra	Harina por libra
Carne molida de res por libra	Almidón por libra
Filete de res por libra	Café soluble
Lomo fino de res por libra	Avena
Pata de res	Atún
Mondongo de res	Huevos en unidad y en cubeta
Pulpa de res por libra	Leche procesada en funda
Hígado de res	Condimentos y especial
Costillas de res por libra	Crema dental
Hueso de res por libra	Papel higiénico
Pollo por libra	Desinfectante
Queso por libra	Cloro
Longaniza	Jabón de lavar, Jabón de aseo personal, Shampoo
Morcilla	Bebidas, Yogurt, Helados

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Nivel de Ventas del Frigomarket El Pedregal

A partir de la información obtenida sobre los niveles de ventas mensuales del frigomarket El Pedregal, se logró categorizar los productos ofertados según su importancia comercial y económica.

Dentro de la categoría A, se identificaron 17 productos (cárnicos, queso y huevos), en la categoría B, 15 productos (cárnicos y abarrotes), finalmente, la categoría C, 12 productos (abarrotes), de esta forma se evidencia en la Tabla 2 y su ilustración se presenta en la Figura 1.

Tabla 2

Categoría ABC de los productos del frigomarket El Pedregal

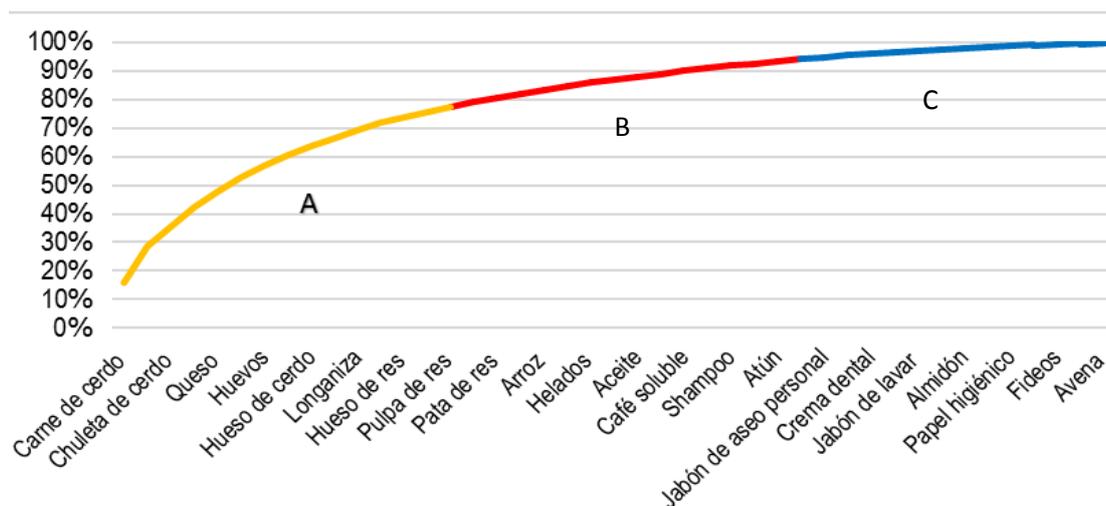
Categoría	Porcentaje	Productos
Productos A	80 %	17
Productos B	15 %	15
Productos C	5 %	12

Nota. Fuente: Elaboración propia.

A partir del diagrama de Pareto, se determina en categorías por productos, los que representan el ABC por representatividad de las ventas mensuales de los productos del frigomarket, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 1

Diagrama de Pareto del ABC de los productos del frigomarket



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Georreferenciación

La georreferenciación es el proceso que se utiliza para relacionar la posición de un objeto o superficie en un plano con su posición sobre la superficie terrestre (Muñoz Bolas, 2020). Con la finalidad de facilitar la ubicación del frigomarket, se muestra la georreferenciación del mismo, esta tuvo la finalidad de dar una referencia de la ubicación a los expertos del área de marketing que integrarán en el estudio y en la aplicación de la ficha de observación diseñada. Este se encuentra ubicado en la ciudad de Bahía, calle Cesar Ruberti, Avenida 5 de junio. Entre el laboratorio clínico Santa Rita y el Multicyber Alexa; a una cuadra de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Figura 2).

Figura 2

Ubicación del frigomarket El Pedregal



La ficha de observación aplicada al frigomarket El Pedregal permitió establecer, mediante una escala de Likert del 1 al 5, el estado de los elementos de imagen del negocio, tales como: diseño exterior; diseño interior; tecnología; elementos de bioseguridad; imagen; y uso de redes sociales, donde participaron docentes de la carrera de Marketing, supervisores de vinculación y estudiantes involucrados.

Los resultados de la ficha de observación indican que los colores alegóricos de la marca y la razón social, tanto en el diseño exterior como en el diseño interior, presentan un estado regular, debiendo renovar letreros y mejorar el diseño. Con lo que respecta a la tecnología, el negocio cuenta con un sistema computarizado sobre sus ventas, sin embargo, carece de sistema de alarma y acceso a internet. Además, no se evidencia un protocolo de bioseguridad bien definido, lo que genera desconfianza y preocupación por parte de sus clientes. Por otra parte, la gigantografía debe ser renovada, ya que su estado está deteriorado y no expone el eslogan y logo de la marca del negocio. Finalmente, se logró identificar que no poseen redes sociales para promocionar sus productos.

Este contexto se sustenta con lo aportado por Checa Martínez (2010), quien indica que la imagen de toda empresa influye directamente en el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor, esto independientemente de su tamaño, razón de ser o tiempo en el mercado, por tal motivo, debe ser mejorado de forma profesional.

Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes del Frigomarket El Pedregal

Para poder conocer la percepción del cliente, con relación a la forma de comercialización del frigomarket, se elaboró un instrumento de evaluación con 14 interrogantes, dirigido a una muestra de 60 clientes del negocio, misma que se realizó de forma online, debido al estado de confinamiento por la pandemia del COVID-19.

Una vez obtenidos los resultados, se procesaron mediante el Software SSPSS versión 21.0, para obtener su fiabilidad. La Tabla 3 y la Tabla 4 evidencian que todos los datos han sido ingresados correctamente, mostrando un valor para el alfa de Cronbach de 0.980, lo cual según George y

Malery, como se citó en Antúnez et al. (2020), resulta una fiabilidad excelente, permitiendo continuar con el procesamiento de los datos.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	70	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	70	100.0

Nota. ^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento aplicado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	14

Nota. Resultados estadísticos del SPSS v. 21.

Referente a la pregunta de la edad de los encuestados, los resultados permitieron analizar que los consumidores del frigomarket El Pedregal se encuentran en un rango de edad de entre 16 a 45 años, divididos en porcentajes de 21.43 % (16 a 20 años), 25.75 % (rango de 21 a 25 años), 24.29 % (26 a 30 años) y 22.86 % (31 a 45 años). También se presenta un 5.71 % de clientes mayores a 46 años. Dichos resultados evidencian que la mayor parte de los consumidores del negocio son de 25 a 30 años. La edad promedio de los clientes del frigomarket se asemeja con lo expuesto en la investigación de Rosales Reyes et al. (2020), 1 de cada 2 clientes es de adultez media, entre 31 y 50 años.

De acuerdo a cuánto ascienden los gastos en consumos semanales por parte de los clientes, un 38.65 % de los encuestados indicaron que su gasto de consumo en el frigomarket es inferior a 10.00 USD; un 35.60 % manifiesta que invierte entre 10.00 a 20.00 USD, otros de 21.00 a 40.00 USD que representa el 13.10 % y el 12.65 % restante explica que gasta más de 40.00 USD. Esto permite concluir que el gasto de consumo asciende a un promedio de 10.00 USD semanales en un 70 % de los consumidores, aproximadamente, siendo poco representativo para el stock de inventario existente en el negocio. Este contexto se valida con lo expuesto por Pila Cruz (2018), quien demostró en su investigación que 3 de cada 10 consumidores, destina usualmente en cada compra de 50.00 a 100.00 USD.

Referente a la imagen del negocio, el 41 % de los encuestados considera que la imagen es muy eficiente y el 40 % la define como eficiente, permitiendo concluir que el 80 % tiene una buena imagen del local. No obstante, un 17 % expresa que su aspecto es regular, ya que los elementos

visuales no le parecen mayormente atractivos, debiendo trabajar en mejorarlos. Leon Escobar (2019) estipula que para que la imagen de cualquier producto o empresa sea fortalecida, es de suma importancia implementar anuncios publicitarios, además de su aspecto, ya que esto permite fijarse en la imagen social, pasando a formar parte de la vida de las personas.

Es importante resaltar los resultados de cómo los clientes perciben el eslogan, la señalética y la gigantografía del establecimiento, donde un porcentaje mayoritario de clientes encuestados, correspondiente al 39 %, considera que los aspectos de la imagen, como el eslogan, la señalética y la gigantografía son eficientes, y un 31 % manifiestan que muy eficientes, ya que son llamativos y acorde a lo que desean proyectar. Por otro lado, un 19 % la consideran regular, y el 11 % restante, poco eficiente, destacando que es necesario trabajar en mejorar estos elementos. Por lo cual, Estrella Silva y Alvarado Coello (2017) indican que dichos elementos deben incluir una tipología clara, legible, llamativa y fácil de recordar, del tamaño oportuno y con diseños acordes a la razón de ser del negocio.

Es muy importante considerar la imagen distintiva, por lo que se determinó evaluarla a través del uso de uniformes, tarjetas de presentación, trípticos informativos. Con relación a los resultados obtenidos, un porcentaje mayoritario de clientes, correspondiente a un 53 %, consideran eficiente el uso de uniformes, tarjetas de presentación y los trípticos informativos, así como el 27 % expresa que dichos aspectos son muy eficientes. Aunque el contexto presentado resulta positivo, es importante tener en cuenta que existe un 20 % que no se encuentra del todo conforme, debiendo aplicar estrategias para satisfacer a esta representación de clientes.

Según lo aportado por Estrella Silva y Alvarado Coello (2017), la identidad corporativa de los centros de venta de productos de primera necesidad debe incluir diseños que estén dirigidos al público objetivo, siendo fáciles de asimilar y recordar, incluyéndose de forma predominante en credenciales, delantales, gorros y demás elementos de presentación.

Bajo las condiciones actuales predominantes por la pandemia del COVID-19, se destinó verificar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, donde un 50 % de los encuestados aseguran que el cumplimiento de las medidas de bioseguridad se realiza eficientemente bajo las condiciones actuales, de la misma forma, el 40 % las identifica como muy eficientes. No obstante, un 9 % indica que deben intensificar las medidas y aplicarlas con mayor rigurosidad, tanto para su seguridad como las del personal. De acuerdo con Ubaque Gutiérrez (2020), es muy importante mostrar que los establecimientos comerciales son zonas seguras en las cuales los clientes no corran ningún riesgo, debiendo mostrar un mensaje de comunicación que contribuya a la fidelización.

Por último, se considera las estrategias publicitarias dependiendo del alcance de los usuarios, el 45.71 % las considera eficientes, un 41.43 % las define como muy eficientes, un 11.43 %, regulares y el 1.43 % restante explica que son poco eficientes. Este contexto permite indicar que las estrategias que se implementa, con relación a la publicidad al alcance de los clientes, son efectivas en un 87 %, debiendo trabajar en el porcentaje restante para completar al 100 % su efectividad, por lo que se toma en consideración los estudios realizados por Estrella Silva y Alvarado Coello (2017), estos mencionan que se debe centrar en una estrategia de medios que incluya la forma correcta de llegar a la mayor parte del posible público objetivo, utilizando los medios de mayor alcance, tanto por el usuario como por la empresa.

DISCUSIÓN

Es importante reconsiderar que el 50 % de los encuestados evalúa el contenido de las estrategias publicitarias, implementadas por el frigomarket, como eficientes, y un 40 %, como muy eficientes, ya que se logra una respuesta positiva por el consumidor, logrando el objetivo principal relacionado con elevar el nivel de ventas. Por otra parte, se evidencia un 10 % que expresa inconformidad por dichas estrategias, debiendo diseñar una campaña publicitaria que influya emocionalmente en la satisfacción de las necesidades del cliente, basándose principalmente en el eje de comunicación, para motivar la compra del producto ofertado, según lo aportado por Estrella Silva y Alvarado Coello (2017).

En cuanto a las estrategias en función de lo anunciado, un 46 % de los encuestados indicaron que son eficientes, además, un 37 % las valora como muy eficientes, demostrando satisfacción como usuario ante la ejecución de dichas estrategias. Se evidencia, también, un 17 % que las define como regulares, ya que no considera que sean ni eficientes, ni deficientes. Con relación a lo antes descrito, Estrella Silva y Alvarado Coello (2017) destacan en su investigación la importancia de tener claro el mensaje a transmitir, mediante estrategias que enfoquen su código publicitario con lo que realmente se ofrece para lograr resultados eficientes en la transmisión del mensaje.

Con relación a la modalidad de servicio online, el 81 % de los encuestados considera que el desarrollo de la actividad es eficiente, ya que actualmente los negocios evolucionan adaptándose a las nuevas necesidades, exigencias y comodidades del cliente. Adversamente, existe un 19 % que no opina de la misma forma, ya que no considera eficiente dicha modalidad. Con relación a los resultados obtenidos, Matos Velásquez (2020) asegura que este servicio debe ser personalizado, orientado hacia las preferencias del cliente, con una comunicación más cercana, favoreciendo la reputación y generando una imagen de marca consolidada.

Las redes sociales juegan un papel protagónico en recibir ofertas y promociones de negocios activos, donde se evidencia que la red social con mayor aceptación para recibir ofertas y promociones del frigomarket El Pedregal, es el WhatsApp, en un 59 % de disponibilidad de los clientes, seguida del Facebook, con un 36 %, siendo estas aplicaciones en las cuales el negocio debe enfocar su publicidad. Lo anterior se valida con lo presentado por Rueda Collazos et al. (2020), al indicar que la red social más usada es el WhatsApp, seguida por YouTube, Instagram y Facebook, determinando de este modo el comportamiento del consumidor en redes sociales, que hacen del servicio una distinción en cuanto a posicionamiento.

A partir de la encuesta aplicada a los clientes, un 96 % asegura recomendar fielmente el negocio, debido a que el servicio y los productos que ofrecen son de calidad y calidez, lo cual demuestra gran satisfacción y fidelidad. Contrario a lo antes expuesto, se evidencia un 4 % que no recomendaría, por lo cual se debe implementar estrategias que, además de buscar acaparar nuevos clientes, busque la satisfacción del 100 % de sus clientes ya existentes.

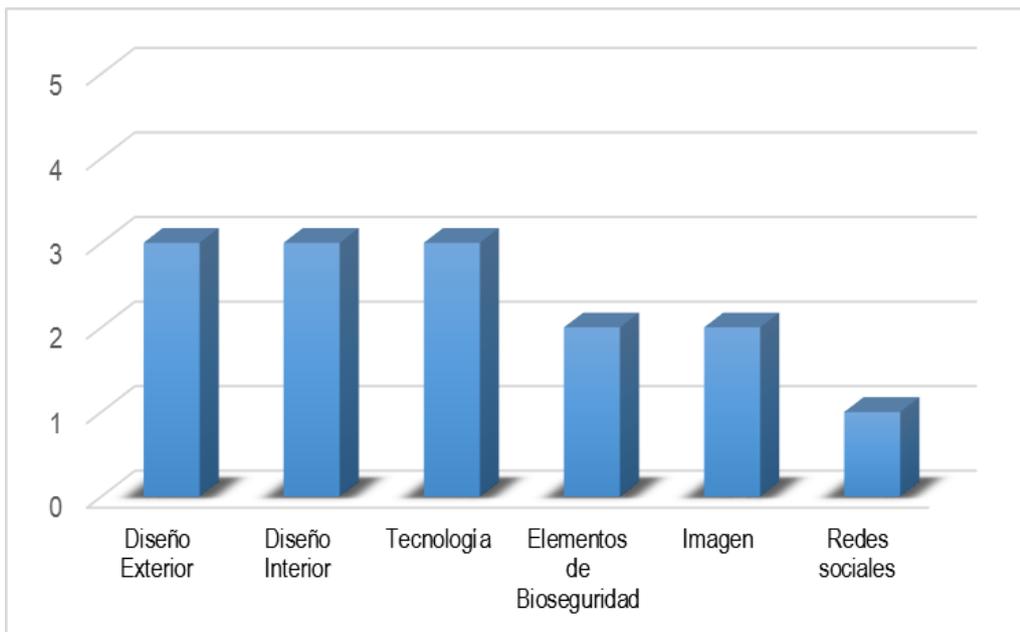
Según lo manifestado por Matos Velásquez (2020), la publicidad bien recibida, así como la buena atención, genera que la recomendación sea positiva y pasada de uno en uno, generando fidelidad y atrayendo nuevos clientes.

La técnica de observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Se consideró ponderar cada factor crítico a partir de los siete expertos, donde: 1 es malo; 2, Regular; 3, Bueno; y 4, Muy Bueno.

Los resultados denotaron una calificación total de 2.4 por debajo de la media de 2.5, denotando falencias en todos los factores evaluados, lo que hace deficiente los servicios que presta el frigomarket (Figura 3).

Figura 3

Resultados de la ficha de observación



Nota. Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados, se desarrollaron estrategias en función de la publicidad, de acuerdo a lo planteado por Flores (2017), refiere que la estrategia creativa es el alma del trabajo publicitario, siendo lo más llamativo y vistoso por sus clientes, se elige el valor comunicativo, que puede ser racional o emocional.

Lo planteado por la teoría de Papí-Gálvez y Perlado-Lamo de Espinosa (2018), referente a la planificación de medios publicitarios, precisa fuentes de información fidedignas para poder tomar decisiones tanto estratégicas como tácticas, relativas a la selección de medios y soportes de una campaña publicitaria, considerando además la creación de estrategias de marketing emocional para la promoción de locales, para fortalecer la visibilidad de los locales gastronómico de la localidad, favoreciendo a incrementar el arribo de turistas mejorando las condiciones de vida de los habitantes del sector objeto de estudio (Carrache Mora et al., 2020).

Gutiérrez-Aragón et al. (2022) argumentan referente a los efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales a través del uso y manejo de las redes sociales, en cambio, Morcelo Ureña et al. (2018) desarrolla un análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones, creando así publicaciones creativas que seduzcan y persuadan a los consumidores, mejorando así sus actitudes hacia el destino deseado. Ambos autores, desde el estado del arte, dan pautas para reconocer la importancia de estrategias publicitarias efectivas.

Se consideran los estudios realizados por Rodríguez Vázquez et al. (2015), bajo el criterio de tener claridad, que para comercializar cualquier actividad se debe considerar el marketing de afiliación, como la alternativa para lograr mejor lealtad de consumidores, y esto puede ser bajo el precepto de desarrollar publicidad en función del contenido y del alcance.

Otros estudios tienen un aporte significativo desde el enfoque investigativo por los autores, como: Elizundia Ramírez y Álvarez Yaulema (2021), donde abordan temáticas publicitarias a través de canales de comunicación como es la televisión, donde se hace relevante un lenguaje audiovisual connotativo y simbólico. Otro estudio muestra que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social (Navarro Celis et al., 2020).

Valoraciones de contribuciones han permitido que Pérez Ricardo et al. (2021) aborden las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor turístico que han modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional y, que, a su vez, refieren de la relevancia del turismo en la sostenibilidad de un destino turístico, donde las actividades comerciales representan un rol importante, por otra parte, las actividades recreativas y deportivas aportan también significativamente, puesto que estas contribuyen a la movilidad de los turistas e influyen en la decisión de compra en diferentes actividades comerciales (Lemoine Quintero, Montesdeoca Calderón et al., 2021).

Lemoine Quintero, Hernández Rodríguez, Zamora Cusme et al. (2021) abordan temáticas del comportamiento de consumidores turísticos en las diferentes actividades comerciales de un destino, desde la concepción de la economía política, dejando las pautas a través de una metódica que permite ponderar la percepción y expectativas de clientes y consumidores, con la finalidad de lograr mejores niveles de satisfacción y una brecha de lo real y lo deseado (Azurmendi et al., 2019).

A continuación, se muestra en la Tabla 5 las estrategias de publicidad y los acciones a desarrollar, mostrando imágenes desarrolladas para cada estrategia en función de la marca para posicionar el frigomarket (Ortegón-Cortázar y Gómez Rodríguez, 2016), en la Tabla 6, en función del contenido para generar niveles de satisfacción de los consumidores (Ospina Pinzón y Gil Saura, 2011) y finalmente en la Tabla 7, en función del medio de difusión para generar mejores niveles de comercialización (Loor Cedeño et al., 2021).

Tabla 5

Cuadro estratégico en función de la marca

En función de:	¿Qué?	¿Cómo?	Publicidad
En función de la marca para posicionar el frigomarket	Renovar la imagen del frigomarket, que sea llamativa e ilustrativa sobre la razón de ser de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el logotipo y el eslogan de la marca del frigomarket. - Mejorar el diseño exterior del frigomarket. 	
	Personalizar los elementos del uniforme del personal del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar a una empresa personalizadora. - Cotizar personalizaciones. - Enviar a personalizar las camisetas, mandiles, gorras y mascarillas. 	
	Aplicar patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar a cada uno de los 51 establecimientos de restauración que se encuentran en Leónidas Plaza. - Realizarles la propuesta de proporcionar las cartas de menú a cambio de colocar la marca en el mismo. - Concretar acuerdo de: <ul style="list-style-type: none"> • Contratar la elaboración de las cartas de menú. • Entregar las cartas de menú acordadas. 	
	Distribuir trípticos y banners de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir trípticos a las personas que transiten por las calles donde está ubicado el frigomarket y los restaurantes de Leónidas Plaza. - Colocar un banner a los lados del frigomarket; uno en la entrada del Parque Leónidas Plaza Gutiérrez; uno en el mercado Leónidas Plaza Gutiérrez, y uno en la entrada de cada restaurante de Leónidas Plaza (51). 	
	Capacitarse en <i>marketing</i> y estrategias de comercialización, con la ayuda de proyectos desarrollados por estudiantes interesados	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar capacitaciones sobre <i>marketing</i> y estrategias de publicidad con los autores de la presente tesis. - Acceder a cursos virtuales sobre <i>marketing</i> y uso de publicidad <i>online</i> 	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Cuadro estratégico en función del contenido

En función de:	¿Qué?	¿Cómo?	Publicidad
En función del contenido, para generar niveles de satisfacción de los consumidores	Elaborar un plan de incentivos para el cliente, en el cual se incluyan combos a menor precio; bonos de víveres y cárnicos, sorteos mensuales, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar combos de productos con un precio inferior al que cuesta de forma unitaria. - Entregar cupones para un sorteo mensual por compras superiores a un determinado monto. - Denominar un día mensual para premiar al cliente (por ejemplo: “miércoles 10 % en productos seleccionados). - Celebrar aniversario de funcionamiento del frigomarket con sorteos. 	
	Implementar todas las medidas de bioseguridad para que el cliente se sienta seguro de acercarse al frigomarket, en lugar de los competidores actuales o futuros	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir Alcohol líquido y en gel, y ubicarlo al entrar al frigomarket. - Colocar señaléticas de distanciamiento social. - Usar mascarillas para proteger al personal y al cliente. - Fomentar el cuidado del virus al personal del frigomarket y a los clientes. 	
	Retener a los clientes, brindándoles un plus en el servicio, como las entregas a domicilio, aliándose con entes dedicados a brindar este servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar a entes que brindan servicios a domicilio. - Analizar mejores costes y servicios. - Aliarse con la mejor opción. - Brindar al cliente el servicio de entrega a domicilio. 	
	Interactuar con el cliente, solicitando su opinión respecto al servicio recibido	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar al cliente que califique el servicio recibido de forma presencial (bueno, regular o malo). - Activar en el portal web y redes sociales la opción de calificación del usuario y comentarios. - Monitorear que los productos enviados a domicilio sean recibidos satisfactoriamente, mediante llamada telefónica o mensajes de WhatsApp. 	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Cuadro estratégico en función del medio de difusión

En función de:	¿Qué?	¿Cómo?	Publicidad
En función del medio de difusión, para generar mejores niveles de comercialización	Realizar una publicidad efectiva por WhatsApp, ya que este es el medio de mayor disponibilidad por la población, enfocados en la satisfacción de adquisición de los productos de primera necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir una tarjeta SIM únicamente para el negocio, descargando la aplicación y configurando como cuenta de empresa. - Adquirir un plan de internet - Solicitar de manera práctica y ágil el número telefónico de cada cliente. - Agregarlos en los contactos. - Publicar contenido del frigomarket en los estados diarios. - Enviar contenido publicitario en forma de difusión a cada contacto. 	
	Crear una página web y una cuenta en Facebook e Instagram, donde se proyecte la imagen de marca del frigomarket, y se promocioe el stock y la variedad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un informático para la creación y diseño del sitio web. - Abrir una cuenta empresarial en Facebook e Instagram. - Promocionar diariamente los productos y promociones del frigomarket. 	
	Contratar publicidad por medios radiales	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar 1 espacio radial en horario matutino y vespertino, en dos espacios radiales con mayor sintonía: Bahía Stereo y Radio la Voz de los Caras (LVC). 	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La revisión de los fundamentos teóricos, referente a la temática, aportó significativamente al desarrollo de las variables de estudio definidas como estrategias publicitarias y servicio al cliente, con la finalidad de comprender la importancia, principales componentes, tipología y estructura del negocio, para la definición de estrategias exitosas.

El diagnóstico permitió, en primera instancia, caracterizar al frigomarket El Pedregal, mediante una entrevista que definió los principales inconvenientes, lo cual contribuyó a establecer, a través del diagrama Pareto, la clasificación de los productos en A, B o C, clasificando, por niveles de ventas, a los cárnicos como productos A, a los víveres, productos B, y a los complementarios como productos C, para determinar estrategias publicitarias en función del contenido.

La ficha de observación, según criterios de expertos, permitió evidenciar una calificación de Regular, en lo que concierne a su diseño exterior como elemento de mayor relevancia. Por su parte, la encuesta contribuyó a determinar que existe la necesidad de implementar medios publicitarios para la mayor captación de clientes, siendo el WhatsApp y el Facebook, los medios de mayor aceptación.

Desarrollar estrategias en función de la publicidad, se estableció la propuesta de mejora con base a las estrategias publicitarias en función de la marca, el contenido y el medio de difusión, presentando las siguientes líneas de acción: renovar la imagen del frigomarket, promocionar mediante redes sociales y una página web que incluya toda la variedad y stock del negocio; adicionar el servicio a domicilio para mayor satisfacción y comodidad del cliente, interactuar con el cliente y hacer seguimiento de satisfacción, implementar medidas de bioseguridad y diseñar un plan de incentivos que logre la fidelidad del consumidor.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Frank Ángel Lemoine Quintero y Lilia Moncerrate Villacis Zambrano: Conceptualización, metodología, software, validación, visualización, redacción: borrador original.

Norma Rafaela Hernández Rodríguez: Realizó curación de datos, análisis formal, investigación y redacción: revisión y edición.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

No aplica.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Alvarado Herrera, A., Cavazos Arroyo, J. y Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Antúnez, A., García-Ceberino, J. M., Feu, S. y Ibáñez, S. J. (2020). Validación de dos programas de intervención para la enseñanza del fútbol escolar. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 20(78), 257-274. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2020.78.005>
- Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. y Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1834–1863. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413>
- Barona Flores, M. I. (2017). *Plan de promoción digital para la gestión comercial del restaurante Escobar-Café de la ciudad del Puyo*. [Proyecto de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6262>
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L. y Lemoine Quintero, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Checa Martínez, E. E. (2010). *Analizar el sustento teórico de la imagen corporativa con la finalidad de elaborar una propuesta tecnológica para la empresa Imbatex que contribuirá con el mejoramiento del posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2267>
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y. y Paneca-González, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>
- Elizundia Ramírez, A. y Álvarez Yaulema, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35310>
- Estrella Silva, L. A. y Alvarado Coello, A. M. (2017). *Diseño de marca, sistema señalético y difusión del mercado de productos agrícolas de la parroquia San Juan*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio DSpace. <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/7828>
- Flores, L. (2017). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios* (1° Ed.). UNID Editorial Digital.

- García Ampié, T. M., García Ampié, S. R., Pastora Rayo, W. M. y Moreno López, A. E. (2016). Propuesta de estrategias publicitarias para la finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, segundo semestre 2016. *FAREM-Esteli*, 3(6), 1-11. <https://core.ac.uk/download/pdf/129438427.pdf>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales: El caso de La Boquería de Barcelona. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>
- INEC (2015). *Estadística Redatam: Sistema Integrado de Consultas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lemoine Quintero, F. Á., Delgado Caicedo, Y. L. y Hernández Rodríguez, N. R. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en el CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*, (15), 059. <https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M. y Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36901>
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Zamora Cusme, Y. A., Montesdeoca Calderón, M. G. y Castellanos Pallerols, G. M. (2021). Consumer Behavior Method from the Conception of the Political Economy. *Psychology and Education*, 58(5), 2358-2365. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/5749>
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., Cedeño Rodriguez, E. I y Hernández Rodríguez, N. R. (2021). Cycling Tourism Activity: An Alternative in Times of Covid 19 in the Destination of Sucre and San Vicente. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 7290-7303. <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/6880>
- Leon Escobar, G. (2019). *Propuesta de estrategias publicitarias para lanzar de forma efectiva el nuevo producto Jugo Ice Fruit de la compañía de alimentos Ltda. Delizia*. [Trabajo de doble titulación, Universidad Mayor de San Simón]. Documentación Digital. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15172>
- Loor Cedeño, G. M., Espinoza Arauz, M. Y. y Mejía Ruperti, L. M. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 334-350. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36773>
- Matos Velásquez, D. L. (2020). *Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana Casos Ripley y Saga Falabella*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16804>
- Morcelo Ureña, A. I., Rodríguez de la Cruz, F. L. y de la Morena Taboada, M. (2018). Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar

interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 117–133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.008>

Muñoz Bollas, A. (2020). *Geodesia y cartografía: Fundamentos de los sistemas de información geográfica*. Universitat Oberta de Catalunya.

Navarro Bailón, M. A., Piñero, M. S. y Delgado Ballester, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)

Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F. y Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i1.31312>

Ortegón-Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <https://doi.org/10.31876/rsc.v22i3.24869>

Ospina Pinzón, S. y Gil Saura, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Revista Cuaderno de Administración*, 24(43), 35-57. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200003

Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo de Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, 27(2), 383-394. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>

Pérez Ricardo, E. C., Medina Labrada, J. R. y Fernández Cueria, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151, <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>

Pila Cruz, K. S. (2018). *Apoya al sector comercial mediante un estudio de factibilidad, para el diseño e implementación de un minimarket ubicado en el sector de Guamani, 2018*. [Tesis de pregrado, Tecnológico Superior Cordillera]. Repositorio DSpace. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4485>

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B. y Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (19). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Rodríguez Vázquez, C., Rodríguez Fernández, M. M., Martínez Fernández, V. A. y Juanatey Boga, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805–827. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.056>

- Rosales Reyes, P., Ramales Osorio, M. C., Flores Castillo, L. A. y Pérez Salmorán, U. (2020). Hallazgo en el comportamiento de los clientes de los mercados públicos “Pofirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza” de la H. CD. de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-22 <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/mercados-publicos-huajuapan.html>
- Rueda Collazos, D. M., Rendón López, E. A., Pérez Molano, L. P. y Sosa Sierra, O. J. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años, durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla*. [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Biblioteca Digital Minerva. <http://hdl.handle.net/10882/9945>
- Sánchez Jiménez, M. A., Fernández Alles, M. T. y Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales: Segunda Época*, (1), 42-57. <http://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Ubaque Gutiérrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID-19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia*. [Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/36332>