



Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza

Impact on the Reach of Organic Facebook Advertising to Increase Sales in “Novedades Jimber” Leónidas Plaza

Jimber Pablo Valencia Cedeño*

* Autor de correspondencia: e1314702208@live.ulead.edu.ec - <https://orcid.org/0009-0002-7523-7056>

Estudiantes de 9no de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía. Ecuador

Frank Ángel Lemoine Quintero*

* Autor de correspondencia: frank.lemoine@uleam.edu.ec - <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

PhD. Ciencias Económicas, docente Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, ULEAM. Manabí, Ecuador

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:

12/07/2023

Aceptado:

8/09/2023

Disponible online:

31/10/2023

CÓDIGO JEL:

D12, F64, P46

RESUMEN

Los emprendimientos bajo las condiciones poscovid 19 han desarrollado nuevas estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado local y regional. **Objetivo:** implementar estrategias publicitarias orgánicas de Facebook para incrementar las ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. Se utilizó una metodología direccionada en dos etapas, la primera consistió en diagnosticar a nivel de emprendimiento y competidores; la segunda etapa se estructuró en desarrollar publicidad en función del alcance geográfico de los objetivos y medios de difusión tributando a una indagación mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo. **Método:** analítico descriptivo que facilitó determinar la certeza de oportunidad en las redes sociales. La población objeto de estudio fueron los clientes que frecuentan el negocio a través de una muestra aleatoria simple no probabilística por conveniencia siendo la muestra de 37 clientes. **Resultados:** el 45.7% ha conocido del emprendimiento por las recomendaciones de otros clientes y un 95.5% desconocen la existencia de una fan page del negocio para establecer compras on line. La fiabilidad del instrumento fue de 0.85 alfa de Cronbach reconociéndole como bueno. **Resultados:** la publicidad en función del emprendimiento ha traído consigo un aumento de ventas y una gestión de relación entre sus clientes y consumidor representativo.

Palabras clave: Emprendimiento, publicidad, estrategias, marketing, ventas

Como citar: Valencia-Cedeño, J. P.; Lemoine-Quintero, F.A. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza *Economía & Negocios*, 5(2), 35-48. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>



ABSTRACT

Entrepreneurs under postcovid 19 conditions have developed new digital marketing strategies to position themselves in the local and regional market. **Objective:** to implement organic Facebook advertising strategies to increase sales at “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. A methodology directed in two stages was used, the first consisted of diagnosing at the level of entrepreneurship and competitors; the second stage was structured to develop advertising based on the geographical scope of the objectives and means of dissemination, contributing to a mixed investigation with a quantitative and qualitative approach. **Method:** descriptive analysis that facilitated determining the certainty of opportunity in social networks. The population under study were the clients who frequent the business through a simple non-probabilistic random sample for convenience, the sample being 37 clients. **Results:** 45.7% have learned about the venture through recommendations from other clients and 95.5% are unaware of the existence of a business fan page to establish online purchases. The reliability of the instrument was 0.85 Cronbach’s alpha, recognizing it as good. **Results:** advertising based on entrepreneurship has brought with it an increase in sales and relationship management between its clients and representative consumer.

Keywords: Entrepreneurship, advertising, strategies, marketing, sales

INTRODUCCIÓN

Los negocios y emprendimientos bajo las condiciones poscovid 19 buscan alternativas para lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas con la finalidad de lograr resultados acordes a lo planificado. Es por esto que propietarios y gobiernos han establecidos nexos que denoten una transparencia en la búsqueda de soluciones favorables a nivel de actividad comercial y en la búsqueda de un mercado que desde la lógica de emprendimiento se distinga la innovación como la herramienta de gestión (Martínez, 2016)

En el contexto actual, los negocios que han prevalecido luego del covid19 han buscado alternativas de reactivación y han analizado los factores que inciden a nivel de sostenibilidad y servicios en ventas para la búsqueda de nuestras estrategias de publicidad orgánica en redes sociales como Facebook. Es de tal importancia conocer las falencias e inconvenientes que prevalecen a nivel de actividad comercial para alcanzar una mejor comprensión y capacidad a través de las ventas.

En la actualidad los negocios o locales comerciales en Ecuador buscan alternativas en el proceso de venta exitoso, rebuscando opciones en la gestión de comercialización que puntué a ventas exitosas donde existan técnicas para la mejor disponibilidad de los procesos y así lograr la mayor capacidad en ventas.

Entre las plataformas ubicadas en el internet, las redes sociales han contribuido a ser el refugio de muchos negocios ecuatorianos. Se publicó (ELUNIVERSO, 2020) el desempeño a nivel de

actividad digital en las diferentes plataformas predominante de acuerdo los países latinoamericanos donde se manifiestan estadísticas que involucran a los emprendimientos en la búsqueda de soluciones inmediatas.

El Sistema Nacional de Información (SNI, 2020) a través del Ministerio de Telecomunicaciones genera un informe que aborda puntos importantes, pero Serrano et al (2020) informaron que hasta el 2015, el 91% de personas que utilizaban celular accedieron a redes sociales a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos. A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos accedieron a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accedieron a las redes sociales.

En cambio, se alega que las redes sociales más significativas en cuanto a usuarios en el Ecuador son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest y Snapchat (PRIMICIAS, 2021). Facebook predominó como la más representativa en el país contando con aproximadamente doce millones de usuarios activos hasta enero de 2020. La población más distintiva oscilaba entre los 25 y 34 años de edad.

Bajo estas cifras es notorio que para prevalecer en estas redes sociales la publicidad es el eslabón fundamental para la gestión en la comercialización de productos y marcas, puesto que mientras más atractiva, dinámica y asertiva sea la publicidad pues mayor número de clientes, usuarios y consumidores tendrán estos negocios o emprendimientos.

Thompson (2005) alega que la publicidad es reverenciada como una de las más enérgicas herramientas de la mercadotecnia, concretamente la promoción, que es aplicada en el ámbito empresarial, organizacional e institucional en función con su razón social. Otros autores la identificaron como la acción para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Giraldo, 2019)

En cambio, Kotler y Armstrong (2013) delimitan la publicidad como:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, donde la vigencia se percibe desde la óptica empresarial. (p.470)

Santos (2023) aborda que la publicidad bajo otros contextos se reconoce como un grupo de acciones comunicativas delineadas para socializar con un público objetivo donde la interacción entre medio y usuario facilitará cautivar a los espectadores y estos transmitir, desde sus percepciones, criterios a otros. Son tan influyentes los tipos de publicidad para tener un mejor alcance de concentración de audiencia. Los tipos de publicidad abarcan todo tipo de trabajo empresarial, entre un mejor manejo publicitario hay un mejor alcance para los tipos de proyecciones.

En cambio, la publicidad orgánica o no remunerada asume una conexión con SEO, dicho tráfico orgánico incluye el tráfico SEO de Google, Bing y otros motores de búsqueda tradicionales, incluyendo además videos de YouTube, blogs, marketing de contenido, marketing de artículos, sindicación entre otros que validarán la efectividad del mismo (Jasinski, 2019)

En otro contexto, Terbeck (2018) explica que la publicidad orgánica radica en acoplar anuncios

publicitarios desde el criterio del contenido orgánico con mejor funcionalidad. Se explica, en transformar en anuncio aquellos *posts* que se manifestaron como una contestación muy positiva por parte de la audiencia.

Por otra parte, Rivera (2021) alega que la publicidad orgánica integra anuncios que la visualizarlos mediante las plataformas digitales busca ubicar la marca de acuerdo al alcance para el cual fue diseñado el contenido; alega más adelante que la importancia de mantener una conexión directa con los usuarios desde un ambiente amigable permitirá incentivar una acción positiva respecto a lo que visualiza y escucha.

Como es conocido el Facebook es una red social que engloba de manera general a todo un grupo de personas que busca, más que una distracción, un objetivo en particular. Esta red social es considerada en la actualidad como una herramienta adecuada para la creación de contenidos para empresas entre otros tipos de uso que acaten progreso y vínculo con el mundo que genere algún resultado a nivel personal o empresarial.

“Novedades Jimber” es un negocio cuya actividad comercial es la venta minorista de tienda de ropas que se ha dado conocer en el pasar del tiempo, ha dejado huellas que hasta hoy en día sigue su funcionalidad, gracias a sus clientes y personal de servicio. Teniendo en cuenta que la responsabilidad que tiene como imagen comercial es dar un servicio a pesar de los inconvenientes que generó la covid-19, pero que a su vez permitió al propietario generar estrategias funcionales que dieron respuestas a las necesidades de sus clientes.

La red social Facebook como perfil comercial de “Novedades Jimber” ha sido de gran relevancia como perfil comercial y punto de publicidad visual para espectadores o en general una gran variedad de segmentaciones que logren tener en el momento de ofrecer al espectador productos de sus intereses.

No podemos ignorar que el propio desarrollo de la tecnología ha impulsado a buscar estrategias de marketing más efectivas desde el enfoque de la digitalización donde ya no es solo un equipo que brinda las bondades para transmitir una información, sino está implícito la creatividad del hombre en desarrollar aplicaciones cada vez más dinámicas e interactivas que hagan remover emociones a nivel cerebral y a despertar nuevos deseos y proyecciones de alcances (Vargas Ch, 2005).

Los medios de la comunicación son referentes en el mercado laboral para el desarrollo y desempeño de publicidad en la mercadotecnia, las cuales han estado presentes en la evolución de las empresas a nivel de mercado, donde la planificación se ha convertido en el medio de gestión más participativo a la hora de tomar decisiones por conceptos de pago en la ubicación de un contenido a nivel de plataforma en el tiempo y momento adecuado para lograr efectividad (Regatto, 2015).

Es por esto que se debe reconsiderar que toda información ha de ser completa; los menús de acceso deben ser fácilmente decodificables; y, las palabras de reseña deben ser las más acertadas para alcanzar una factible tipificación a través de los buscadores contando con la participación de las redes sociales donde la efectividad está en el tipo de publicidad en función de sus metas y objetivos (Hütt Herrera, 2012).

Las disponibilidades de las redes sociales han abarcado esencialmente lo que se tiene como referencia en cuanto a publicidad o tendencia en ventas y modas, entre otros. El alza de tendencias está relacionada con cómo evoluciona y cómo se transforma la humanidad gracias a las redes

sociales y al efecto que tiende a tener como grandes referentes a la globalización y era moderna.

Es importante reconocer que otros factores como las tendencias tienen un impacto a nivel del mercado digital; por ejemplo, la moda, cuya tendencia tiene una influencia en los estilos de vida de las personas, los cuales generan a nivel personal nuevas necesidades y consumos de acuerdo a culturas, tradición entre otros factores que desde lo psicológico influyen en una decisión (Martínez Navarro & de Garcillán López-Rúa, 2016).

El crecimiento de grandes empresas se debe al conocimiento del emprendedor y miembros calificados para desempeñar tipos de proyecciones de dichas empresas. La diversidad de progresiones es de tal importancia para el desempeño de sus herramientas para el uso de demostración y publicidad en las páginas web, lo cual garantizará la posibilidad de funcionalidad de las empresas a través de publicidad y creaciones de páginas para el conocimiento en general de las empresas y su productividad (Carvajal et al, 2021).

La transformación de la globalización tiene mucho que ver en el campo natural de las ventas y sus negocios, todo conlleva en el momento a la compra cuando se quiere o necesita algo, ya sea por necesidad, gusto, preferencia, relación con la empresa y relación de confianza con trabajadores públicos hacia sus clientes. Tanto es el desarrollo de afectividad, que el cliente mismo es el gran estandarte para que la empresa pueda crecer en el mercado y que sus productos sean de gran valor afectivo para los clientes leales y también hacia sus futuros clientes (Lemoine et al, 2018).

En consecuencia, en consonancia a los planteamientos anteriormente enunciados debemos alegar que la calidad de servicio que se emplee es el factor más importante para que la empresa sea sumamente garantizada a través de sus clientes potenciales. El servicio esencial es lo más productivo en el sector de mercados y sus negocios por ello se trabaja y se consolida con estrategias efectivas y de mantenimiento con la finalidad de que sea sostenible (Lemoine et al, 2022)

La Extensión Bahía como parte de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí viene contribuyendo con las comunidades del sector como parte de sus estrategias vinculativas con docentes, investigadores y estudiantes, es por ello que el departamento de vinculación con la sociedad a través de su proyecto busca fortalecer todas las actividades de transferencia del conocimiento (Lemoine et al, 2023)

Por otra parte, Lemoine et al (2018) han contribuido con estudios que desde una óptica estratégica han incidido en cambios a nivel de servicios turísticos de la zona, aunque también se ha hecho notorio cuando Lemoine et al (2020) demostró las dificultades que tiene la accesibilidad del internet a nivel comunitario, pero se trabajó en función de lograr alcances en publicidad orgánica y, es por esto que Lemoine et al (2020) desarrollaron un estudio referente al marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero.

El objetivo de la presente investigación fue desarrollar un análisis referente al impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. Para lograr lo anterior se desarrolló un diagnóstico para medir niveles de satisfacción de clientes y usuarios que recibieron los servicios de la tienda para abarcar resultados que contribuyan en la transferencia del conocimiento a través del departamento de vinculación con la sociedad (Zambrano et al, 2022).

MATERIALES Y MÉTODO

Sánchez (215) alega que la metodología se entiende como el estudio del método o los métodos que abarca el análisis de sus características, cualidades y debilidades, por lo que basándonos en esta investigadora, esta investigación fue de orden cualitativo y cuantitativo que a partir los datos recopilados, se fundamentaron conceptos teóricos habitualmente operacionalizados (Azuelo, 2019).

El método analítico descriptivo permitió desarrollar una fundamentación crítica de los resultados obtenidos describiendo el estado y comportamiento de las variables que se tuvieron como objeto de estudio. Se verificó estudios con similitud para obtener resultados que aporte a una toma de decisiones efectiva (Lemoine-Quintero y otros, 2021)

El instrumento aplicado se fundamentó en una encuesta diseñada mediante la utilización de la escala de Likert que facilitó una fiabilidad acorde a la toma de decisiones estratégicas que incidieron en la mejora de las ventas. La población objeto de estudio fueron todos los clientes que frecuentaban el local por más de un año siendo un total de 60 clientes leales. La muestra considerada fue de 37 clientes que representaban el 65% del total de la población utilizando un muestreo aleatorio simple por conveniencia. Se utilizó el SPSS v. 26 para procesar la encuesta y exponer los resultados, además determinar la fiabilidad del instrumento.

RESULTADOS

La encuesta aplicada se estructuró en tres preguntas dirigida a verificar perfil del cliente y siete preguntas abiertas que incluyeron las variables objeto estudios utilizando la escala de Likert. A continuación, se expondrán los resultados más relevantes.

La fiabilidad del instrumento arrojó resultados favorables para el estudio donde el alfa de Cronbach para siete elementos estratificado aportó el resultado de 0.85 donde a criterios de experto es considerado de bueno y según Pérez-León (2015) puntualiza escalas del coeficiente alfa de Cronbach afirmando que valores entre $0.8 \leq \alpha \leq 0.9$ son considerados como buenos. En la Tabla 1 se muestran los resultados.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	<i>n</i>
85	7

Referente al perfil del cliente se denotó que el 75% de los clientes frecuentes eran mujeres y solo un 25% hombres; además, se observó que el rango de edades resultó ser de 25-35 años quienes más acceden al local, lo cual representaba el 37%; además, un 24% del rango de edades de 36-50 años tenían la disposición de invertir en compras en el rango de 20-50 dólares en temporadas de ofertas y promociones, lo cual representaba un 75% del total de la población encuestada.

La pregunta referente a cómo los clientes reconocían o identificaban a Novedades Jimber, un 43.2% respondió que por el método boca a boca, un 21.6% por los servicios, otro 13.5% por

la marca y un 10.8% por la imagen, denotando que el reconocimiento del local representa baja aceptación por lo que se tiene que trabajar en promocionar más la marca y la imagen del local a través de publicidad en función del contenido de la misión del local.

Respecto a con qué frecuencia le gustaría adquirir publicidad referente a los productos que ofrece Novedades Jimber: un 27% seleccionó que dos o tres veces por semana y otro 27% una vez al mes, en cambio un 24.3% una vez por semana, esto denota un interés por parte de los clientes de adquirir algún producto del local. La pregunta referente a la necesidad de hacer publicidad en línea para la demostración de productos que ofrece el negocio: un 54.1% aceptó estar muy de acuerdo, otro 29.7% está de acuerdo, denotando que un 83.8% acepta que se desarrolle publicidad en línea como una estrategia de venta eficaz.

Cómo consumidor de las redes sociales, los clientes le otorgan un nivel de importancia a la red social como buena opción para el gusto y compra de productos que oferta el negocio. Es importante denotar que de 37 encuestados no respondieron y se les consideró como valores perdidos. Dentro de las opciones el Instagram representó 48.6% de aceptabilidad, el segundo lo ocupó el TikTok con un 22.9% y Facebook y WhatsApp representaron el tercer puesto con un 14.3%, denotando que a novedades Jimber tiene que implementar Instagram y el Tik Tok como las dos aplicaciones de mayor aceptación. En la Tabla 2 se muestran los resultados.

Tabla 2
Redes sociales con mayor representatividad

Parametros		<i>n</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Instagram	17	45.9	48.6	48.6
	Facebook	5	13.5	14.3	62.9
	WhatsApp	5	13.5	14.3	77.1
	Tik-tok	8	21.6	22.9	100
	Total	35	94.6	100	
Perdidos	Sistema	2	5.4		
Total		37	100		

Con respecto a la publicidad y medios de comunicación que aplica Jimber se puede considerar que presenta promociones efectivas a través de las redes sociales, lo cual resultó interesante para las deducciones referente a la pregunta realizada respecto a la aceptación de las promociones a través de las redes sociales cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 3
Nivel de aceptación de las promociones a través de redes sociales

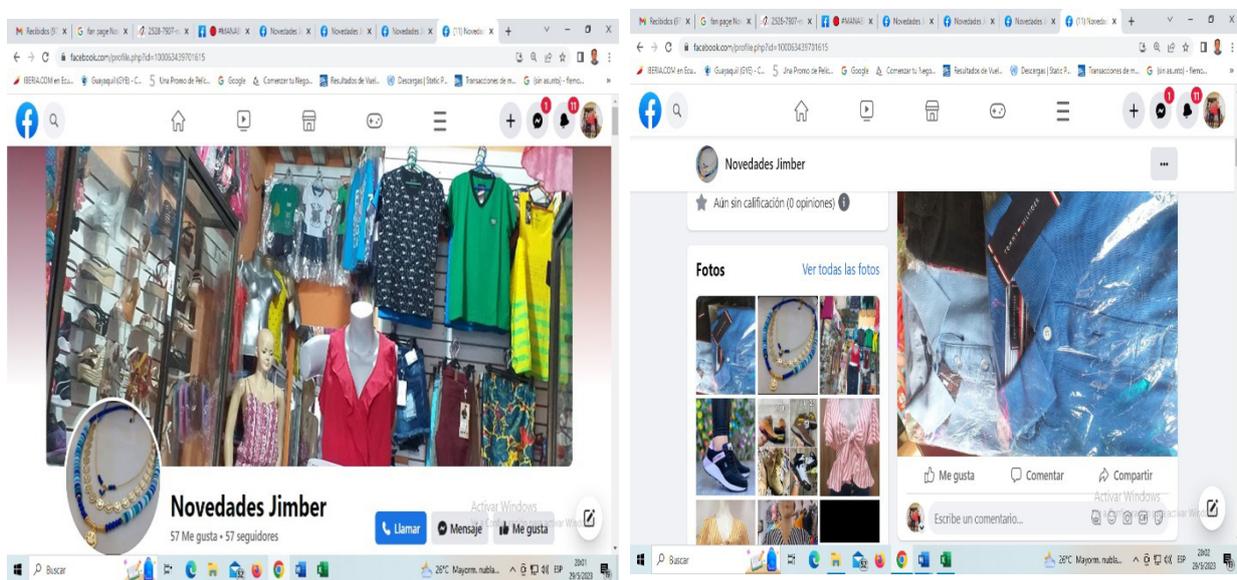
Parametros		<i>n</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy de acuerdo	3	8.1	8.6	8.6
	De acuerdo	4	10.8	11.4	20
	Neutral	13	35.15	36	60
	En desacuerdo	15	40.5	40	100
	Total	35	94.55	96	

Perdidos	Sistema	2	5.45
Total		37	100

Como es notorio un 40.5% se manifestaron en *desacuerdo* con las promociones y un 35.15% neutro, lo cual denota también inseguridad en la opción a escoger, esto por algún tipo de consecuencias que han generado estas promociones a nivel emocional, por lo que se pretende desarrollar estrategias publicitarias en función del medio de comunicación que sea efectiva en precios y servicios puerta a puerta.

A partir de estos resultados el negocio tomó la iniciativa de rediseñar su *fan page* a partir de un *merchandising* más operativo a nivel de plataforma virtual, como se representa en la siguiente figura.

Figura 1
Merchandising operativo



Desarrollar estrategia de segmentación a través de publicidad en función del alcance geográfico y segmento de mercado objetivo, será el nuevo reto para este caso: ropas deportivas juveniles para indistinto sexos con colores muy representativo con la zona y que desde su conexto brinde seguridad y seriedad como valor distintivo del negocio.

Figura 2
Estrategias de seducción



Desarrollo de estrategia de marketing de moda. El marketing de moda juega un papel cada vez más destacado en sectores como el textil, la joyería o los complementos que en su presentación cumpla como objetivo transmitir el valor de un producto.

Los emprendimientos juegan en la actualidad en el ámbito empresarial un rol muy importante a nivel de actividad económica en el Ecuador, donde estos buscan desde sus perspectivas generar ingresos para la subsistencia familiar, denotando un interés representativo a nivel de los propietarios

de estos emprendimientos.

Es importante considerar el estudio realizado por Campo-Tenera et al (2018), el cual expone que los emprendimientos buscan desde su contexto la innovación como el motor que impulsará sus acciones en un mercado cada vez más competitivo, pero que a su vez lo hará más sostenible en el tiempo en la medida que busque estrategias innovadoras en sus servicios.

La Extensión Bahía desde el departamento de vinculación con la sociedad ha buscado estrategias que involucren a la responsabilidad social que le compete a la academia con las comunidades donde Duque y Ortiz (2022) explican la influencia de las universidades a nivel de emprendimientos sociales aportando con estrategias funcionales a nivel del negocio objeto de estudio (Londoño & Álvarez, 2021).

Es por estos que estudios de índole estratégico en plataformas digitales dirigidos por Arroyo y Lemoine (2023) generan acciones para crear la marca ciudad que a su vez este nos puede aportar a la identificación de la imagen comercial del local para lograr mejores resultados a partir del manejo del neuromarketing como una alternativa para manejar las emociones de los clientes e ir logrando un acercamiento y fidelización de estos según plantean estudios realizados por Lemoine et al (2023).

Los emprendimientos han resurgido a partir de estudiantes que han tenido la iniciativa de generar una actividad que desde el aprendizaje recibido lo transforman en un negocio que desde sus experiencias lo dotan de técnicas y herramientas de marketing que hacen fortalecerlo en el mercado objetivo, es por esto que en el presente estudio se valoró el trabajo desarrollado por Flores (2023).

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se puede concluir que la revisión de temáticas, bibliografías y fundamentos teóricos permitieron comprender los estados de gestión de contenido orgánico publicitario como una técnica importante para mejorar los niveles de ingresos y ventas del local objeto estudio.

La encuesta desarrollada permitió esclarecer las dudas respecto a los criterios de los clientes respecto a los servicios que percibe del negocio poniendo en evidencia el seguimiento de las promociones en la *fan page* y denotando que debe existir una mejor gestión en los procesos de comercialización por parte de los encargados de la red y la supervisión por el propietario del negocio.

Los niveles de ventas se evidenciarán una vez que el rediseño de la *fan page* tenga un enfoque dinámico donde proyecte una acción inspiradora y motivadora que proporcione una dirección clara y establezca las expectativas de los clientes. Los propietarios están en la obligación de generar los reportes estadísticos donde se observe cómo inciden las promociones en comportamiento reales y deseados (Lemoine et al, 2021).

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

No existió fuente de financiamiento

CONFLICTOS DE INTERES

No hubo conflictos de intereses

REFERENCIAS

- Arroyo, E., & Lemoine, F. À. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón. *Brazilian Journal of Business*, 5(3), 1495–1509. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *KOINONIA*, 4(8), 110-127, <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41 - 56. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Campo-Tertera, Amar-Sepúlveda, Olivero-Vega, & Herazo, H. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006- 2016). *Revista de Ciencias Sociales* , 24(4). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059581003>
- Carvajal, G., Nogueira, D., Lemoine, F. À., & Mielles, V. P. (2021). EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 1-13, https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64 - 80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196 - 206. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>
- Duque, P., & Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>
- ELUNIVERSO. (2020). *Redes sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprendedores-negocios-ventas-ecuador/>
- Flores, B. R. (2023). Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. *Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(28), 958–970. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-9949-085X>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*.

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20estrategia,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar.>

Hernández, J. d., & Domínguez, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(52), 137 - 153. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605210.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010,p.176). *Metodología de la Investigación (Quinta ed.)*. México: McGraw-Hill.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2018, p. 3). *Comportamiento del consumidor (Séptima ed.)*. México: Cengage Learning.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121 - 128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jasinski, R. (2019). *Publicidad orgánica: cómo dirigirla y aprovechar sus beneficios*. <https://robertojasinski.com/publicidad-organica-aprovechar-beneficios/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall, Pág. 470. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lemoine, F. (2020). EL SERVICIO DE INTERNET Y SU IMPACTO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO TURISTICO.CANTÓN SUCRE 2017. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 4(4), 1–11, <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/270>.

Lemoine, F. Á., Hernández, N. r., Castellanos, G., & Zamora, Y. (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, F. Á., Villacis, L., Villón, F., & Montesdeoca, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1), 140-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>

Lemoine, F., Carvajal, G. Z., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 99–112, <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/417>. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>

Lemoine, F., Carvajal, G., & Villacis, L. (2023). Responsabilidad social comunitaria en función de los procesos sustantivos: Universidad del siglo XX. *Maestro y Sociedad*, 220(1), <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5911>.

Lemoine, F., Farinango, L. A., Villacis, L., & Fernández, N. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT:Revista Turismo*,

Desarrollo y Buen Vivir, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678374>.

Lemoine, F., Otero, B., Carvajal, G., & Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *TRANSITARE, Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 4(1), <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83>

Lemoine, F., Villacis, L., & Hernández, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>

Lemoine-Quintero, Gilces-Ortiz, Hernández-Rodríguez, & Villacis-Zambrano. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/181569023001.pdf>.

Londoño, S., & Álvarez, C. M. (2021). Emprendimiento e innovación social: Experiencia de jóvenes rurales en Caldas-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(4), 108-126. <https://doi.org/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>

Martínez Navarro, G., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL. *Vivat Academia*(135), 85 - 109. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>

Martínez, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42 - 58. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Pèrez-Leòn. (2015). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

PRIMICIAS. (2021). *Tecnociencia*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Regatto, J. (Abril de 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8(13), 112 - 121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663827013>

Rivera, J. (2021). *¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/>

Sánchez, I. (2015). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*. <http://www.uaeh.edu.mx/virtual/virtual/index.php>.

Santos, D. (2023). *¿Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Serrano, I., Zúñiga, A. R., & Molina, L. J. (2020). Las redes sociales y su incidencia en la enseñanza de los docentes UNIANDES Quevedo. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 242 –

250. <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.98>

SNI. (2020). *Sistema Nacional de Información*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Terbeck, A. (2018). *¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD ORGÁNICA?* <https://www.digitalformulalab.com/blog/que-es-la-publicidad-organica>

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vargas Ch, M. d. (Julio de 2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) herramientas viabilizadoras para el acceso. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 35 - 51. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910105.pdf>

Zambrano, J., Lemoine, F. A., Carvajal, G., & Caicedo, E. (2022). Experiencia de vinculación con la sociedad en empresas de alojamientos de Bahía de Caráquez. *Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR*, 1(2), 13-18, <http://revistasepam.esпам.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/291>.