

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.160>

Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master

Design and implementation of digital strategy to strengthen the company's Master workshops

Projeto e implementação de estratégia digital para fortalecer os workshops da empresa

Iván Marcelo Jaramillo-Calvas ¹
ivanmarc4@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0152-1142>

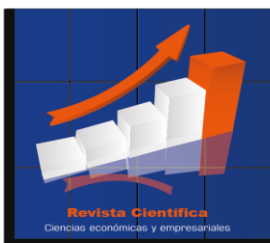
Miguel Santiago Andrade-López ²
msandrade24@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6882-4204>

Correspondencia: ivanmarc4@hotmail.com

* **Recepción:** 25/ 11/ 2019 * **Aceptación:** 30/12/ 2019 * **Publicación:** 14 /01/ 2020

¹ Ingeniero Ingeniero en Informática y Multimedia, Tecnólogo en Análisis de Sistemas Dependencia de Posgrados en la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

² Magíster en Evaluación y Auditoría de Sistemas Tecnológicos, Ingeniero en Electrónica y Redes de Información, Docente de la Unidad Académica de Ingeniería, Industria y Construcción, de la Universidad Católica de Cuenca, Dependencia de Posgrados, Cuenca, Ecuador.



Resumen

El presente documento tiene como objetivo dar a conocer una estrategia digital basada en redes sociales, para la empresa automotriz Talleres Master. Esta empresa se dedica a la fabricación de sistemas de escape para vehículos de la ciudad de Loja, Ecuador. El problema radica en la falta de conocimiento e identidad digital de la empresa, que robustezca la imagen de la misma y proporcione vías de comunicación a través de medios digitales, así como las redes sociales. El objetivo de este estudio, es el de permitir que esta empresa cuente con una estrategia digital para incrementar la visibilidad y generar potenciales clientes, y con el soporte de los medios digitales mejorar el rendimiento de las operaciones de marketing en los diferentes canales de comunicación digital para el fortalecimiento de la empresa. Se estableció un plan de marketing digital, en el cual se identificó los medios digitales (redes sociales), propicios para la comunicación efectiva con los actuales y potenciales clientes de la empresa. Además, se recopiló y almacenó información personal de los clientes, a través de encuestas en línea, realizadas a la muestra de población identificada en esta investigación, la información recolectada fue validada por medio de la diferenciación de campo pre experimental. Los resultados de esta investigación revelaron que la estrategia digital a través de las redes sociales propuesta cumple con el propósito de generar mayor visibilidad y posicionamiento de la empresa, consiguiendo resultados positivos para la misma.

Palabras clave: Redes sociales; marketing digital; reputación digital; presencia digital.

Abstract

This document aims to publicize a digital strategy based on social networks, for the automotive company Talleres Master. This company is dedicated to the manufacture of exhaust systems for vehicles in the city of Loja, Ecuador. The problem lies in the lack of knowledge and digital identity of the company, which strengthens its image and provides avenues of communication through digital media, as well as social networks. The objective of this study is to allow this company to have a digital strategy to increase visibility and generate potential customers, and with the support of digital media to improve the performance of marketing operations in the different channels of digital communication for the strengthening of the company. A digital marketing plan was established, in which digital media (social networks) were identified, conducive to effective

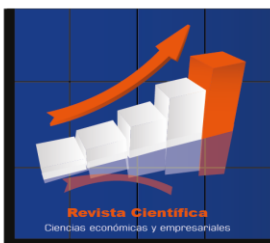
communication with current and potential customers of the company. In addition, personal information of the clients was collected and stored, through online surveys, conducted on the sample of the population identified in this investigation, the information collected was validated through the differentiation of the pre-experimental field. The results of this research revealed that the digital strategy through the proposed social networks meets the purpose of generating greater visibility and positioning of the company, achieving positive results for it.

Keywords: Social networks, digital marketing, digital reputation, digital presence.

Resumo

Este documento tem como objetivo divulgar uma estratégia digital baseada em redes sociais, para a empresa automotiva Talleres Master. Esta empresa dedica-se à fabricação de sistemas de escape para veículos na cidade de Loja, Equador. O problema está na falta de conhecimento e identidade digital da empresa, o que fortalece sua imagem e fornece vias de comunicação por meio de mídia digital e redes sociais. O objetivo deste estudo é permitir que essa empresa tenha uma estratégia digital para aumentar a visibilidade e gerar clientes em potencial e, com o apoio da mídia digital, melhore o desempenho das operações de marketing em diferentes canais de comunicação digital para o fortalecimento da empresa. Foi estabelecido um plano de marketing digital, no qual as mídias digitais (redes sociais) foram identificadas, propícias a uma comunicação eficaz com os clientes atuais e potenciais da empresa. Além disso, as informações pessoais dos clientes foram coletadas e armazenadas, por meio de pesquisas on-line, realizadas na amostra da população identificada nesta investigação, as informações coletadas foram validadas por meio da diferenciação de campo pré-experimental. Os resultados desta pesquisa revelaram que a estratégia digital através das redes sociais propostas atende ao objetivo de gerar maior visibilidade e posicionamento da empresa, obtendo resultados positivos para ela.

Palavras-chave: Redes sociais, marketing digital, reputação digital, presença digital.



Introducción

En los últimos años, el desarrollo industrial a nivel globalizado, en los diferentes sectores, la difusión de las TIC y el uso estratégico de la misma, han crecido de manera exponencial. El uso adecuado de ésta, se ha convertido en una gran preocupación para los órganos de gobierno, de las organizaciones, debido a la falta de dirección y control en las inversiones que se realizan en ellas. El uso inadecuado de las mismas puede comprometer la consecución de los objetivos de la organización, su competitividad y su sostenibilidad a mediano-largo plazo. (Aguilar Alonso, 2013).

La apertura económica, los tratados de libre comercio y el entorno de competencia, exigen empresas y organizaciones que sean capaces de enfrentar su futuro con parámetros de eficiencia y eficacia. Debido a la globalización, las empresas día a día buscan la manera de innovar y de encontrar un factor diferenciador entre organizaciones que poseen características similares. (Peña, Reyes, y Gómez, 2015).

Las soluciones tecnológicas solicitadas por los clientes para mantener y aprovechar el crecimiento empresarial de largo plazo en gestión, hacen que soluciones como marketing digital, arquitectura empresarial y nuevos modelos de negocio apoyen estas condiciones, convirtiendo la fidelización de clientes en una técnica estratégica, que permite generar y controlar “cambios” de forma ágil, oportuna, confiable y de calidad, con miras al logro de los objetivos estratégicos establecidos por dichas empresas. (Hamilton Wilson y Pezo Paredes, 2005).

Se puede definir una estrategia de fidelización como un proceso sistemático, escogido con antelación para un fin determinado que es el de retener a los clientes. Un plan puede contener las siguientes etapas: 1. Grado de satisfacción actual del cliente, 2. Estudio de predilecciones de los clientes, 3. Determinación de un método cómo se los va a fidelizar, 4. Establecimiento de mecanismos de recompensa, 5. Notificación a los clientes de la empresa y por último 6. Control de los resultados (Sala de Borja, 1987).

La fidelidad de un cliente se demuestra cuando él regresa constantemente y no busca otro proveedor, es decir que está agradecido por lo obtenido o por la atención que le han brindado, el

proveedor trata de retener a sus clientes, evitando que se vayan a la competencia suministrando un buen servicio y una buena atención (Tec Empresarial, 2011).

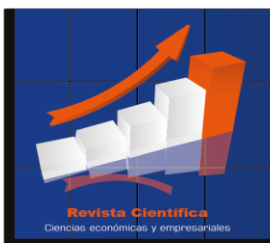
Gran parte de las organizaciones de hoy en día no se esfuerzan en dar algún grado de cumplimiento a estas altas exigencias que demandan los ciudadanos y mercados globalizados; es por esto que la presente propuesta pretende crear una estrategia digital apoyada en tecnología a través de redes sociales, la cual permitirá a la empresa iniciar con esta innovación, que estará enfocada en tácticas, como estimar el presupuesto disponible del negocio para emprender con la propuesta, intentar perfeccionar actividades de marketing digital de la empresa, logrando presencia digital e incrementando el número de clientes potenciales y conseguir que la empresa se ubique en un sitio importante dentro del mundo digital, en especial el automotriz. Al final de esta propuesta e implementación, se emiten conclusiones acerca de la estrategia digital propuesta, su rentabilidad y beneficios.

Acerca de las redes sociales

Autores como (Boyd y Ellison, 2007) afirman que las redes sociales digitales nacen del avance de la web2.0 y de los blogs, por medio de ecosistemas de auto comunicación, acción recíproca, asistencia y autocontrol (Boley y Chang, 2007) de los científicos. De igual manera, autores como (Thelwall y Kousha, 2015) sostiene que las redes sociales digitales científicas alteran la actividad de la comunicación científica, apresurando el proceso de feedback del conocimiento, ampliando el camino abierto a las investigaciones y disminuyendo en más de un 50% el tiempo de regreso de las citas, como se cita en (Campos-Freire y Rúas-Araújo, 2016).

Estos mismos autores expresan que las redes sociales digitales científicas son base de medios informáticos y de comunicación desarrollados que trabajan como un entorno de acción recíproca, ofreciendo servicios a través de perfiles de inscripción. Se pueden citar las principales redes sociales científicas, tales como: Research Gate, Academia.edu, Methodspace, Mendeley, MyScienceWork (Roig-vila, 2017).

Por su parte, acerca de las Redes Sociales Digitales (RSD), autores como: (Harris y Rae, 2009) exponen que las empresas han contemplado el incremento de las interacciones en las redes sociales digitales y las están implementando en su estrategia de marketing para la fabricación de marca y



medición de prestigio con los clientes, en vista de que son muy populares y su precio de consumo es económico.

Sin embargo, (Kaplan y Haenlein, 2010) opinan que las redes sociales digitales no están diseñadas solamente para empresas de gran magnitud, sino también para Pymes o empresas gubernamentales, debido a que permiten un acercamiento inmediato hacia los consumidores de manera más eficiente que el marketing tradicional. A éste respecto, (Tiago y Veríssimo, 2014) expresan que las empresas deben adoptar las redes sociales como medio para crear lazos digitales con el cliente, y por consiguiente, incrementar las ventas, esta tarea está a cargo de los especialistas en marketing, los cuales utilizan dos técnicas importantes: la primera es funcionar como empresa digital y la segunda es adquirir en las diversas redes sociales múltiples maneras de interacción, elevando el empleo del marketing digital, constituyendo marcas firmes en la Web.

Referentes sobre el Marketing digital

(Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, 2013) lo definen como una disciplina centrada en impulsar a las marcas, establecer predilección y a la vez intensificar el número de ventas a través del uso de canales de ventas en INTERNET poniendo especial atención en las redes sociales. (Järvinen y Karjaluo, 2015) lo conceptualizan como un marketing electrónico, en el cual se emplea los diversos canales y dispositivos electrónicos para los propósitos del marketing, en su estudio ellos consideran a las redes sociales, buscadores, anuncios en línea y sitios web dentro del marketing digital.

Materiales y Métodos

La presente investigación se realizó mediante una planificación experimental, teniendo como base una perspectiva cuali-cuantitativa, fundamentada con literatura, y, poniendo énfasis en la parte cuantitativa, ya que se cimienta en la medición de las características de un fenómeno social como es nuestro universo de estudio y la representación de los datos obtenidos en encuestas y posteriormente procesados en una hoja de cálculo.

Las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizados en esta investigación fueron: la entrevista, que estuvo dirigida hacia el propietario y jefe de taller de la empresa Talleres Master

de la ciudad de Loja – Ecuador, la encuesta que se enfocó hacia los clientes que acudieron a la empresa en forma presencial a solicitar un servicio y a clientes actuales, vía online, a través de la herramienta de administración de encuestas Google Forms. Por consiguiente, el universo de estudio estuvo conformado por 130 personas.

Procedimiento metodológico de Marketing Digital

La metodología a emplearse para el presente estudio se detalla en la figura 1, y se denomina método SOSTAC (Cowley, 2016) por sus siglas en inglés, que responde al significado de Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. En este caso de estudio se decidió fusionar las dos últimas fases, quedando de la siguiente manera: Análisis de la situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas y Acciones – Control.



Figura 1. Metodología SOSTAC Fuente: (Cowley, 2016).

Análisis de la situación

La empresa no tiene mayor presencia digital en las redes sociales, su Fan Page tiene aproximadamente 600 seguidores, en Instagram se acerca a 27, en Twitter figura muy poco y no posee canal de YouTube. En el buscador Google tiene poca presencia digital.



Resultados de encuestas

A continuación, en las figuras 2, 3, y 4 se muestra el resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa en estudio durante el mes de julio.

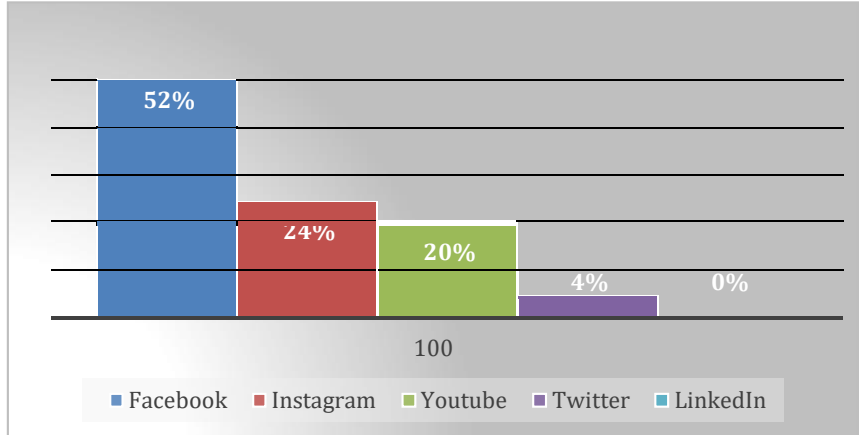


Figura 2. Red Social que más utiliza Fuente: Elaboración propia

En esta figura se observa que la red social que más utilizan los clientes es el Facebook el cual se ubica en un 52%, seguido del instagram con un 24%, el youtube con un 20% y el twitter con un 4 %; mientras que la red LinkedIn no es utilizada por este grupo de personas. Ello da cuenta de que el taller debe abrir una cuenta en el Facebook a los fines de hacer publicidad por ese medio y hacerle llegar información relevante y pertinente sobre el taller a toda su clientela.

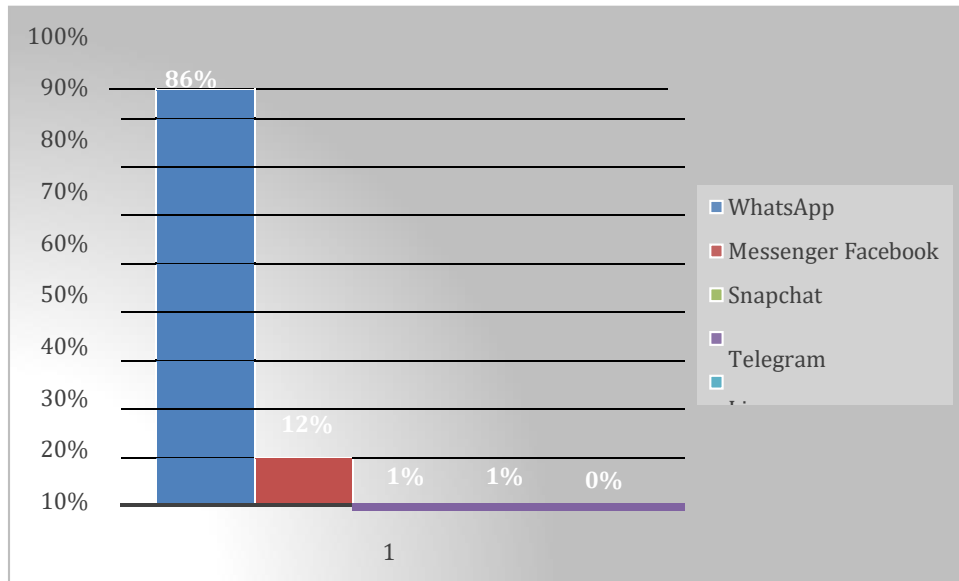


Figura 3: Mensajería instantánea que más utiliza Fuente: Elaboración propia

Se observa que la clientela marca su preferencia en cuanto a la mensajería instantánea en el uso del WhatsApp, el cual se despunta con un 86%, seguido del Messenger por Facebook con un 12%.

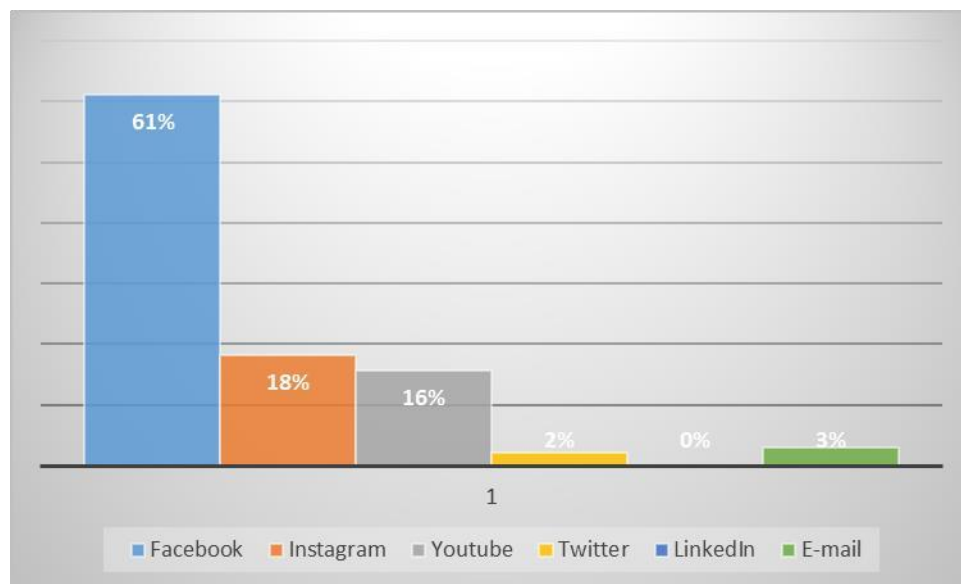
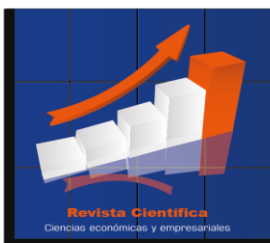


Figura 4 Red Social por el cual recibe más publicidad Fuente: Elaboración Propia



Por su parte, en este gráfico se observa que la red social por la cual la clientela recibe más publicidad es el Facebook, que se ubica en un 61 %, seguido del instagran con un 18%, youtube con un 16 %, el e-mail con un 3% y el twitter con un 2%.

Objetivos

Con la propuesta de contenido se pretende:

- Con las publicaciones en la Fan Page de la empresa se pretende tener un alcance de 5000 personas en la ciudad de Loja.
- Con el contenido publicado en Instagram un alcance de 1000 personas.
- Con los anuncios in-stream saltable en YouTube un alcance de 1000 personas.
- Llegar a 100 interacciones en Facebook y 100 en Instagram por cada publicación.
- Incrementar el número de seguidores semanales, 10 en Facebook e Instagram.

Estas proyecciones se las pretende lograr durante el primer mes de desarrollo de la Fan Page y contenido generado en Instagram y YouTube.

Estrategia

Selección de canales digitales para la estrategia

Lo principales canales digitales elegidos para el desarrollo de la estrategia son: Facebook
Instagram YouTube WhatsApp Lenguaje comunicacional

El tipo de lenguaje a utilizar en Redes Sociales será de tipo informal para mostrar que la empresa tiene un carácter más personal, y debido a que se hará publicaciones como “memes” y “comics” también se utilizará un lenguaje humorístico. También lenguaje explicativo e informativo para infografías.

Muestra de contenidos

En la figura 8 y 9 se muestra un ejemplo del tipo de contenido que se publicó en las distintas redes sociales.

Post contenidos normales:



Figura 5. Ejemplo de publicación con contenido normal.

Fuente: Elaboración Propia

Post contenidos interactivos:



Figura 6. Ejemplo de publicación con contenido interactivo.





Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Contenidos

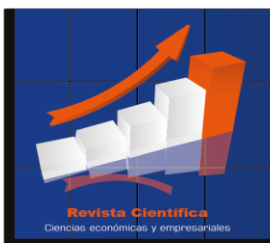
La matriz de contenidos muestra un ejemplo del contenido que se publicó durante la implementación de la estrategia digital en las redes sociales de la empresa en estudio y que se detalla en la tabla 1.

Tabla 1. Ejemplo de la matriz de contenidos publicados en redes sociales.

| DÍA | HORA | COPY | DESCRIPCIÓN | ARTE | TIPO DE ARTE |
|------------|----------------|--|------------------------|------|--|
| Lunes | 19:00 | ¡Disfruta de un viaje placentero! | Feliz viaje | | C a n v a |
| Mar-tes | 20:00 | ¿Silenciador vs Resonador? ¿Cuál es la mejor opción para mi auto? #Talleres Master te guía para que puedas tomar la mejor decisión para tu auto. Instagram: Talleres Master | La gran interrogante | | I n f o g r a f í a |
| Miér-coles | 18:00 21:30 | ¿Quieres que tu Auto sobresalga entre los demás? Visita #talleres master y otórgale a tu Auto un Escape Deportivo. | Vive una nueva emoción | | Meme |

| | | | | | |
|-------------|-------|---|---------------------------------------|--|--|
| Jueves | 19:00 | ¿Problemas con tu esposa por causa del sonido de tu auto? La solución la tiene #Talleres Master, su personal especializado se encargará de problema. #esposa feliz #sonido agradable #sonido agradable Reserva tu cita al 0992-639-501. | ¡Ven y Conoce nuestras instalaciones! |  | S t o r y t e l l i n g |
| Vierne s | 21:00 | Te invitamos a celebrar nuestro 30th aniversario. Además, podrás ganar 2 tickets para el gran premio de F1 que se correrá en Interlagos Brasil 2019. | Gana Tickets |  | C a n v a |
| Sába- do | 10:00 | Gandalf no sabe distinguir entre el sonido de un Ferrari o un Porsche? ¿Y tú? #Emoción #Aventura #Velocidad #Resonadores #Mufflers #Potencia #Libertad# Loja #Cuenca #Quito #Tallere sMaster | Adivinanza |  | Meme |
| Domin go | 10:00 | Escoge el mejor Muffler para regalar a Papá. #Talleres Master Podrás encontrar los mejores Resonadores para consentir a #Papá | Feliz día Papá |  | Gif |

Fuente: Elaboración propia



Estrategia de pautaaje por cada red:

WhatsApp

La estrategia para WhatsApp fue: publicidad en los estados de WhatsApp para difundir eventos, actividades, servicios y/o nuevos productos. También se difundió contenido multimedia como gifs, videos e infografías al grupo de WhatsApp de clientes para que nuestro contenido genere más impacto.

Facebook

Crecimiento de seguidores (Interacción). Se publicó en las noticias e historias de Facebook. En todas las publicaciones se utilizó un máximo de cuatro hashtags (#).

Instagram

Reproducciones de video. Se publicó en las noticias de Instagram y también en las historias. En todas las publicaciones se utilizó un promedio de veinte hashtags (#).

YouTube

Anuncio in-stream saltable. Banner compuesto por imágenes y video mostrando los productos y servicios que ofrece la empresa.

Eje transversal de comunicación

- Impresión de camisetas con isotipos de nuestras redes sociales para que las personas se refieran a nosotros a través de estos canales. (Figura 10).
- Código QR en camisetas para obtener información acerca de nuestra empresa y con un link hacia nuestras redes sociales. (Figura 10).

Ubicación de letreros dentro del establecimiento con código QR para que los clientes puedan acceder al wifi gratis y registrar su visita.



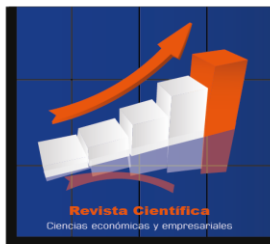
Figura 7: Ejemplo de eje transversal de comunicación Fuente: spreadshirt.es

Acciones y Tácticas

Cronograma de Actividades para generación de contenido (Tabla2).

Tabla 2: Cronograma de actividades

| | Tipo de publicación | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | |
|-----------|--|------------|----|----|----|---------|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Facebook | Publicaciones en Formato Canva | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| | Publicaciones en Storytelling | | ■ | | | | ■ | | |
| | Publicaciones interactivas | | | ■ | | | | ■ | |
| | Publicación de Memes | | ■ | | | | ■ | | ■ |
| | Publicación de Promociones | | | | ■ | | | | ■ |
| | Publicaciones tipo Gif | ■ | | | ■ | ■ | | | |
| | Invertir en Facebook Insights | | ■ | | | | ■ | | |
| Instagram | Publicación de Fotos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Publicación de Videos | | | | ■ | | | | ■ |
| | Publicaciones en Formato Canva | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| | Publicaciones en Storytelling | | ■ | | | | ■ | | |
| | Publicación en formato de Memes | | ■ | | | | ■ | | ■ |
| | Invertir en Facebook Insights | | ■ | | | | ■ | | |
| Youtube | Publicación de Videos | | | | ■ | | | | ■ |
| | Invertir en Anuncio in-stream saltable | | ■ | | | | ■ | | |
| WhatsApp | Publicación de contenido en estados | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |



Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Difusión de contenido multimedia | | | | | | | | |
| Marketing Tradicional | Invertir en Camisetas QR | | | | | | | | |
| | Invertir en tarjetas QR | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Resultados de la estrategia digital durante los meses de septiembre y octubre detallados en las tablas 3 y 4.

Facebook/Instagram.

Tabla 3. Rendimiento de las publicaciones en el mes de septiembre

| Tipo de Contenido | Alcance Orgánico | Alcance Pagado | # de Clics | Reacciones |
|-------------------|------------------|----------------|------------|------------|
| Foto | 557 | 3900 | 135 | 202 |
| Meme | 278 | | 29 | 14 |
| Canva | 2803 | 5835 | 205 | 225 |
| Infografía | 114 | | 13 | 12 |
| Video | 150 | | 29 | 22 |
| Storytelling | 220 | | 15 | 20 |

Fuente: Facebook Elaboración: Propia

Tabla 4. Rendimiento de las publicaciones en el mes de octubre

| Tipo de Contenido | Alcance Orgánico | Alcance Pagado | # de Clics | Reacciones |
|-------------------|------------------|----------------|------------|------------|
| Foto | 3028 | | 275 | 218 |
| Meme | 6704 | 6721 | 384 | 756 |
| Canva | 1200 | | 26 | 86 |
| Infografía | 181 | | | 31 |
| Video | 1268 | 14000 | 1622 | 209 |
| Storytelling | 931 | | 22 | 59 |

Fuente: Facebook Elaboración: Propia.

Conclusiones

Con la implementación de la estrategia digital propuesta se logró incrementar la visibilidad digital favoreciendo el posicionamiento de la empresa en las diferentes redes sociales. Gracias a la estrategia efectuada se evidenció el acrecentamiento del índice de clientes nuevos, atraídos por las redes sociales.

Las redes sociales que tuvieron mayor influencia en los clientes fueron Facebook e Instagram.

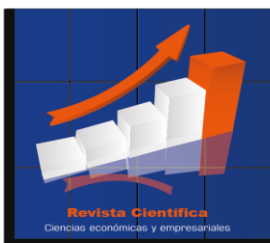
La estrategia digital evidenció que los diferentes formatos utilizados en las publicaciones tienen diverso impacto en los potenciales clientes, siendo los más destacados los videos y los memes, que fueron los que generaron mayor engagement, dando lugar a un gran número de interacciones.

La aplicación Bit.ly como acortador de URLs y rastreador de código QR favorece la forma como los clientes perciben de forma más atractiva un enlace.

Una de las innovaciones tecnológicas atractivas es el uso del código QR para redireccionar hacia las redes sociales de la empresa.

Se evidenció que el retorno de inversión fue positivo ya que la empresa obtuvo mayores ganancias en comparación a años anteriores.

Por consiguiente, la empresa debe enfocarse en generar mayor engagement con las redes sociales mencionadas y con los formatos de publicación que tuvieron mayor índice.



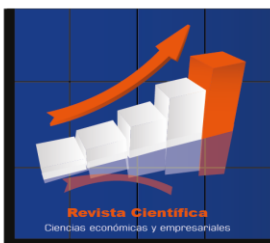
Referencias

1. Aguilar Alonso, I. (2013). Estructuras, Procesos, Indicadores para Gestionar el Proceso de la Demanda Estratégica en las TI. Recuperado a partir de <http://oa.upm.es/22583/>
2. Boley, H. y Chang, E. (2007). Digital Ecosystems: Principles and Semantics. En 2007 Inaugural IEEE-IES Digital EcoSystems and Technologies Conference (pp. 398–403). IEEE. <https://doi.org/10.1109/DEST.2007.372005>
3. Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
4. Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, R. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 431. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
5. Cowley, M. B. (2016). “Jellies & Jaffas”: Applying PR Smith’s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
6. Gartner. (2013). Key Findings from U.S. Digital Marketing Spending Survey, 2013. Recuperado el 14 de julio de 2019, a partir de <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp>
7. Hamilton Wilson, M. y Pezo Paredes, A. (2005). Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación. *Convenio Andrés Bello*.
8. Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
9. Järvinen, J. y Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.04.009>
10. Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>

11. Peña, S., Reyes, G. S. R. y Gómez, J. C. O. (2015). Universidad de Medellín. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87–104. Recuperado a partir de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1732>
12. Roig-vila, R. (2017). Página 171, (January).
13. Sala de Borja, J. (1987). Farmacia profesional economía y gestión. Farmacia Profesional (Vol. 19). Haymarket. Recuperado a partir de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-plan-fidelizacion-13072088?referer=buscador>
14. Tec Empresarial. (2011). Importancia de fidelizar a los clientes, 5, 29–35. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
15. Thelwall, M. y Kousha, K. (2015). ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring Scholarship? Journal of the Association for Information Science and Technology, 66(5), 876– 889. <https://doi.org/10.1002/asi.23236>
16. Tiago, M. T. P. M. B. y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
17. Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 26(47),205–231. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000200007&scri>

References

1. Aguilar Alonso, I. (2013). Structures, Processes, Indicators to Manage the Strategic Demand Process in IT. Recovered from <http://oa.upm.es/22583/>
2. Boley, H. and Chang, E. (2007). Digital Ecosystems: Principles and Semantics. In 2007 Inaugural IEEE-IES Digital EcoSystems and Technologies Conference (pp. 398–403). IEEE <https://doi.org/10.1109/DEST.2007.372005>
3. Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>



4. Campos-Freire, F. and Rúas-Araújo, R. (2016). Use of professional and scientific digital social networks: the case of the 3 Galician universities. *The Information Professional*, 25 (3), 431. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
5. Cowley, M. B. (2016). “Jellies & Jaffas”: Applying PR Smith’s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
6. Gartner. (2013). Key Findings from U.S. Digital Marketing Spending Survey, 2013. Retrieved on July 14, 2019, from <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp>
7. Hamilton Wilson, M. and Pezo Paredes, A. (2005). Instruments of management of science, technology and innovation. *Andrés Bello Agreement*.
8. Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
9. Järvinen, J. and Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.04.009>
10. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003/>
11. Peña, S., Reyes, G. S. R. and Gómez, J. C. O. (2015). University of Medellín. Magazine Engineers University of Medellín, 14 (26), 87-104. Recovered from <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1732>
12. Roig-vila, R. (2017). Page 171, (January).
13. Sala de Borja, J. (1987). Professional pharmacy economics and management. *Professional Pharmacy* (Vol. 19). Haymarket Recovered from <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-plan-fidelizacion-13072088?Referr=searchengine>

14. Business Tec. (2011). Importance of customer loyalty, 5, 29–35. Recovered from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
15. Thelwall, M. and Kousha, K. (2015). ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring Scholarship? Journal of the Association for Information Science and Technology, 66 (5), 876-889. <https://doi.org/10.1002/asi.23236>
16. Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57 (6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
17. Uribe, F. ; Rialp, J. and Llonch, J. (2013). The use of digital social networks as a marketing tool in business performance. Notebooks of Administration (Universidad del Valle), 26 (47), 205-231. Recovered from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000200007&scri>

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).