

Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales

Advertising plan for the promotion of sales through social networks

Diego Camejo

diegocamejo10@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4151-9135

Universidad de Carabobo. Venezuela

Belyoska Peña

belyp19@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5283-2798

Universidad de Carabobo. Venezuela

María Valera

maria_eugenia228@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-3838-915X

Universidad de Carabobo. Venezuela

Artículo recibido en: septiembre 2019 | Arbitrado en: octubre 2019 | Publicado en: enero 2020

Resumen

El objeto de la investigación es proponer un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas a través de las redes sociales en la tienda Vacaciones C.A., El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en la modalidad de proyecto factible, contemplando en el proceso indagatorio, la encuesta como técnica de recolección de datos, consultando dos muestra, clientes y empleados. Los resultados reflejan que la participación de la empresa en el marketing electrónico, redes sociales son precarias al no haber profundizado sus estrategias comunicacionales para acercarse al público en ese segmento digital, lo que conlleva a la necesidad de cambiar el modelo de gestión promocional enfocándola hacia las redes sociales, de esta manera proporcionar herramientas de análisis a la tienda para determinar las cualidades a proveer a sus clientes y seguidores un espacio para el desarrollo de su actividad comercial digitalizada.

Palabras clave: Plan de Promoción, Marketing 2.0, Comercio Digital, Redes Sociales, Ventas

Abstract

The purpose of the research is to propose an advertising promotion plan based on the development of Marketing 2.0 to boost sales through social networks in the Vacations CA store. The study was developed under a quantitative approach, in the form of feasible project, considering the inquiry process, the survey as a data collection technique, consulting two samples, customers and employees. The results reflect that the participation of the company in electronic marketing, social networks is precarious as it has not deepened its communication strategies to approach the public in this digital segment, which leads to the need to change the promotional management model, focusing it on the social networks, in this way provide analysis tools to the store to determine the qualities to provide its customers and followers with a space for the development of their digitized commercial activity.

Keywords: Promotion Plan, Marketing 2.0, Digital Commerce, Social Networks, Sales

INTRODUCCIÓN

La participación en un entorno dinámico e interactivo de comunicación se ha convertido para las empresas en el punto de inflexión para desarrollar aptitudes y capacidades en todas sus áreas, pues tiene ámbito en sus procesos productivos y de gestión, pero también en el modo de interactuar para presentar su oferta en el mercado objetivo y en el desempeño comercial de su actividad para generar mayores ventas. De hecho, desde la aparición de las tecnologías que permiten la interacción directa entre personas y grupos sociales, la vida cotidiana dio un cambio y empezó a evidenciarse el poder de la comunicación directa para inducir conductas, puntos de vista o conveniencias en torno a algún aspecto de interés personal o colectivo.

Desde ese perfil, destaca en el plano comercial el poder de las redes sociales para promocionar, comercializar o vender productos y servicios, desplazando así la hegemonía que mantenían medios como la televisión, la radio o la prensa, al presentar un esquema de funcionamiento mediático más sencillo y de mayor acercamiento entre el comprador y el vendedor, cualidad que no ostentan los otros medios pues sólo presentan una oferta para estimular una demanda potencial.

Es así, como nacen nuevos modelos de negocio, y quienes han comprendido esa dinámica han podido desarrollar su actividad en forma exitosa en internet, utilizando el poder de la red global o la telefonía móvil para promocionar sus productos y servicios, potenciando sus negocios con nuevas tecnologías que facilitan el proceso de recepción de mercancías, despachos y cobros a través de las redes sociales.

Según Sangri (2012:27), las redes sociales son “comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común”; y ello expresa su configuración social, comunicacional y operativa, condición aprovechada también desde el punto de vista comercial para promocionar, vender o comprar por ser un fenómeno global y creciente que está siendo utilizado por las empresas como herramienta novedosa de marketing, debido a su facilidad de uso y su economía en aspectos vitales para el mercadeo, como la comunicación, gestión de información comercial y la relación con el cliente.

Visto de ese modo, las redes sociales o social media son un servicio basado en una plataforma web que permite a personas relacionadas,

de acuerdo a algún criterio o relación profesional, de amistad o parentesco, construir un perfil público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con lo que se quiere compartir una conexión y constituyen la herramienta preferida de las empresas para monitorear y generar contenido en torno a su marca, donde los distintos actores de la red son normalmente representados como nodos y sus relaciones como líneas que los unen, dentro de una relación diádica o lazo interpersonal en un sistema abierto en constante construcción o reconfiguración.

En ese contexto, la mercadotecnia en Internet se está revelando como una herramienta eficiente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes para lograr su fidelidad, generándole a las empresas la posibilidad de conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado en forma tan evidente, y bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), como es el Marketing 2.0. De hecho, la web 2.0 es un concepto capaz de identificar el nivel de desarrollo socio-tecnológico de internet, pues representa la evolución social de Internet, que según Segaran (2008):

No nace como una tecnología propiamente dicha sino como un modelo de acción, de uso de la web, sostenida por un conjunto de aplicaciones tecnológicas al desarrollo de una inteligencia colectiva que permite propiciar la combinación de comportamientos, preferencia o ideas de un grupo de personas para crear nuevas ideas (p. 30).

Sin embargo, en relación a sus rasgos esenciales como software operativo, sus alcances y su proyección en el contexto comercial, como medio de interacción, la web 2.0, considerando lo que señala la misma fuente, se guía por las siguientes características que la definen:

La Web como plataforma; la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos; el fin del ciclo de las actualizaciones del software; los modelos de programación ligera; el software en más de un solo dispositivo; la experiencia enriquecedora del usuario (p. 31).

De hecho, una característica principal del consumidor online es el anonimato y es que en muchos casos pertenecen a redes sociales y tiene cientos de amigos que nunca han conocido en persona pero de

los cuales si toman en cuenta lo que publican y comparten, lo que implica que el contacto físico y relación directa ha quedado relegada a un computador. En este orden de ideas es importante destacar que la popularidad de las redes sociales en la región latina se ha incrementado de manera vertiginosa, tal como lo expresa Bianchi (2010)

Las redes sociales han estallado, ya son un fenómeno en la región, la naturaleza altamente social de la cultura y comportamientos latinos han sido factores importantes en el surgimiento de las redes sociales en la región. Al analizar el uso de las redes sociales por país, sorprende que Venezuela lidere con una penetración del 93,5 por ciento entre los internautas, (11,6 puntos por encima de la media de la región) a pesar de la crisis económica por la que atraviesa el país. Esta particularidad tiene una explicación social y política. Los usuarios son más jóvenes, el 98 por ciento del país tiene un teléfono inteligente y a esto se suma la alta conflictividad política (América Latina es el segundo mercado de las redes sociales). (p. 1)

De ahí, la denominación general que se atribuye a las redes sociales como una comunidad virtual, configurando vínculos, interacciones, relaciones, comunicaciones y técnicas que tienen lugar en un espacio virtual, donde se generan, a su vez, variados grupos de interés, más reducidos, exclusivos y excluyentes, como los grupos de WhatsApp, que se forman entre un grupo de personas que actúan en ese contexto como nodos de conexión dentro de redes que evolucionan, se amplían y se diversifican en el ciberespacio.

Contextualizando lo anterior con la tienda Vacaciones C.A., se tiene que es una empresa que comercializa distintas categorías y marcas de productos para camping, excursiones, caza, pesca, paseos, deportes y hogar, que son distribuidos a nivel mayorista a todo el país pero también al menudeo en sus establecimientos de Valencia en dos de los centros comerciales más importantes, Sambil y Metrópolis, además de sus tiendas ubicadas en el centro y norte de la ciudad, contando con una gran aceptación de sus productos por parte del público consumidor y que ha logrado escalar una posición significativa en ese mercado a través de los años, siendo un referente nacional de eficiencia organizacional y éxito empresarial por su gran poder de ventas y su participación activa en su mercado objetivo.

En ese sentido, de no lograr avanzar desde el punto de vista comercial en el terreno de las ventas por redes sociales, la empresa quedará rezagada en el proceso de adecuación que registra el mercado venezolano, donde actualmente existe un considerable despliegue de la actividad publicitaria y de marketing a través de ese

medio, las ventas se están realizando cada vez más de manera interactiva por esa vía, además de que los pagos también se están canalizando por vía electrónica, conformando así un contexto de la tecnología aplicada al comercio del que la empresa no puede sustraerse pues las tendencias indican que el crecimiento de ese segmento será progresivo y continuado, en el que las empresas deben alcanzar un nivel adecuado de interacción con sus clientes.

Es por eso, que en base a estos requerimientos de la empresa con respecto al manejo de sus planes de marketing a través de las redes sociales, resulta conveniente. Proponer un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas de la tienda Vacaciones C.A. a través de las redes sociales. Mediante, el diagnóstico de la situación actual de la tienda Vacaciones a través de las redes sociales, Identificando las estrategias que ayuden a desarrollar un marketing efectivo mediante el uso de las redes sociales. Y de esta manera poder diseñar un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas de la tienda Vacaciones C.A.

La importancia del estudio radica en poder conectar el comportamiento del consumidor actual con los recursos que tienen las empresas para llevar a cabo sus actividades de marketing y publicidad en el contexto de la red global y las redes sociales, además de aprovechar ese mismo entorno para efectuar las ventas en forma interactiva y recibir los pagos vía electrónica, vinculando de ese modo todas las tareas implícitas en el mercadeo y la comercialización a través del enfoque que se proyecta en el estudio, tomando en cuenta los objetivos individuales de cada disciplina.

Ello tiene mucho que ver con el desarrollo y evolución de los sistemas de comunicación e información y su aplicación a distintas facetas de la vida moderna, específicamente en el segmento del comercio, modificando radicalmente la forma de ver y hacer las cosas para compatibilizarse con la realidad ineludible del cambio tecnológico y las variaciones que produce en las personas y sus conductas ante una mayor variedad de opciones y acciones a tomar para escogerlas, acompañado además de una propensión a estar actualizado con respecto a las diferentes aplicaciones que son llevadas al mercado con una asimilación y aceptación casi inmediata, implicando nuevos retos que plantea el entorno para el desarrollo de la actividad comercial.

En la perspectiva social, el estudio se justifica porque ayuda a comprender la medida en que las redes sociales, por su poder de penetración y sus alcances, son capaces de vender un producto más rápido que los medios tradicionales, cumpliendo todos los protocolos

que impone el marketing, pero en forma más efectiva a través de los medios electrónicos, siendo un hecho innegable que actualmente cada persona posee un celular, lo que configura una condición ventajosa para la publicidad y el marketing, ya que a través de esos dispositivos y las redes, puede lograrse una conexión más efectiva entre la empresa y el consumidor para la decisión de compra.

En función de lo anterior, el principal aporte de la investigación será proporcionar herramientas de análisis a la tienda Vacaciones C.A. para determinar las cualidades a proveer a sus clientes y seguidores en un espacio para el desarrollo de su actividad comercial digitalizada, permitiendo su permanencia en esa dirección para disfrutar de los beneficios que puedan ser incorporados con respecto a los productos, precios y disponibilidad del rubro, considerando las condiciones actuales del mercado local signado por el desabastecimiento, la escasez, las alzas de precio y la pérdida del poder adquisitivo.

Es importante para los investigadores noveles el desarrollo de este trabajo de grado en la línea de investigación: “nuevas tendencias del mercadeo en las organizaciones”, para la praxis de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera profesional, puliendo y fortaleciendo el conocimiento y el desarrollo profesional ya que está vinculado a nuestras actividades como administradores comerciales, siendo elegido este tema de investigación la promoción de ventas a través del marketing 2.0 por el impacto que ha tenido en nuestra sociedad y las organizaciones las herramientas como las redes sociales al impulso de las ventas y la interacción creciente entre ambas partes, en esta investigación es importante también resaltar que los resultados que se buscan de esta investigación logren dar respuesta a los objetivos planteados en la tienda Vacaciones C.A para el crecimiento de la empresa es necesario que esta se adapte a las nuevas tendencias en herramientas como lo son las redes sociales, para su promoción publicitaria a través del marketing 2.0 posicionándolo más en el mercado y que genere más ventas y nuevos potenciales clientes.

MATERIALES Y METODO

El Marco Metodológico es un entorno donde se configuran las técnicas e instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación y según expresa Balestrini (2011:114) es “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas

y protocolos”, pero además es el ámbito donde son incorporados tanto los procedimientos lógicos y operacionales como las estrategias de indagación para descubrir y analizar los aspectos que definen el estudio, lo cual permite afianzar criterios para determinar el tipos de investigación, su diseño, la población y muestra además de los recursos empleados para recoger la información que se requiere en la investigación, contextualizarla, tabularla e interpretarla para luego presentarla de manera que pueda ser valorada en su justa dimensión .

La presente investigación se enmarca hacia un estudio cuantitativo no experimental, tomando en cuenta que el paradigma cuantitativo busca medir las variables y sus relaciones mediante el estudio de fenómenos de causa y efecto. En torno a ello, es importante puntualizar lo que señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), según lo cual:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población (p. 5).

Como resultado del enfoque cuantitativo, se asegura una medición más objetiva a fin de demostrar su causalidad y generalizar los resultados hacia otras realidades con características similares, partiendo para ello del método estadístico aplicado a una muestra probabilística que se selecciona para crear un marco de referencia adecuado a las necesidades de la investigación, permitiendo así generar conclusiones precisas sobre la situación estudiada.

En este caso, las características de la investigación la definen como un estudio descriptivo porque se destacan los rasgos esenciales de una situación preestablecida, utilizando criterios sistemáticos para evidenciar la estructura y comportamiento de los fenómenos que se manifiestan, como ocurre en el caso de la tienda Vacaciones C.A. y su proceso de promoción en el marketing electrónico a través de las redes sociales.

Con un diseño según como está planteado el problema, la investigación tiene las características propias de un proyecto factible. Además, se le atribuye al estudio un diseño transeccional, que para Hernández, Fernández y Baptista (2010:142), “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”, siendo su propósito describir las variables que intervienen y analizar su desempeño en un momento específico, como en el caso actual, donde se tomó una medición única

de su participación en el marketing electrónico a través de las redes sociales, y como el diseño de la investigación sirve de guía para su desarrollo, el proceso se realizó en una secuencia de etapas.

En cuanto a la población en este caso, por los rasgos de la investigación, se consideraron dos poblaciones, una, conformada por 10 clientes de Vacaciones, C.A. para buscar opiniones sobre los productos y estrategias promocionales de la tienda, y otra, por el personal del área de Promoción y Mercadeo, que son 10 analistas de marketing, quienes suministraron información de interés.

Según, Hernández citado en Castro (2013:69) señala que “si la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra”, siendo entonces un muestreo casual o accidental porque se estaría eligiendo arbitrariamente sin recurrir a un juicio o criterio preestablecido respecto a la población seleccionada. En este caso, la muestra es igual a la población. La técnica y recolección de datos que se aplicó en la encuesta

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez aplicada la encuesta, ésta arrojó como resultados que el 30% de la muestra señaló su preferencia de ver en las redes sociales de la tienda información referida a textiles, mientras que un 20% mostró su preferencia hacia los artículos deportivos, un 20% hacia artículos de camping, un 20% más hacia accesorios y un 10% hacia artículos de pesca, de modo que se establece un esquema de preferencias que debería ser atendido por la empresa en base a los gustos de sus clientes, considerando para ello una generación de contenidos atractivo en los medios predilectos del público consumidor para lograr la empatía necesaria en la interacción empresa-cliente.

Se pudo diagnosticar la situación actual de la tienda respecto a su participación en el marketing electrónico a través de las redes así como la identificación de estrategias que ayudarían a desarrollar un marketing efectivo para proceder con el diseño de dicho plan. Sin embargo, la proyección de esos resultados infiere que aun cuando a la muestra le gustan los productos ofrecidos por la tienda y sus compras las realiza en lapsos demasiado esporádicos, es una de las formas en que la tienda se ha dado a conocer con los clientes a través de las redes sociales.

Es precisamente en ese ámbito del comercio digital donde el público objetivo desea una interacción con la tienda a través de promociones, ofertas e información, seleccionando entre las opciones disponibles la red de su preferencia y el medio de pago que considera más adecuado, aunque no define con claridad su posición en torno al el servicio que brinda la tienda, pero considera, no obstante, que se debería mejorar la propuesta de productos, lo cual podría lograrse a través del marketing 2.0 y un uso efectivo de las redes sociales y de su sitio web, mejorando lo que tiene que ver con promoción, venta y cobros, utilizando las alternativas digitales del comercio electrónico para marcar un contexto interactivo de innovación y competitividad.

A partir de la investigación, se genera una propuesta dirigida a adecuar las tareas de promoción publicitaria de la tienda Vacaciones C.A. que ha logrado escalar una posición significativa en ese mercado por no tener una estrategia comunicacional que le permita promocionar adecuadamente sus productos a través de las redes sociales, lo cual la coloca en un amplio margen de quedar rezagada en cuanto a su participación en el comercio digital.

El proyecto se denomina “Proponer un plan de promoción publicitario basado en el desarrollo de marketing 2.0 para el impulso de las ventas a través de las redes sociales de la tienda vacaciones ubicada en c.c. Guaparo, Valencia, estado Carabobo.”, y su contexto de aplicación es el de las redes sociales y la web de la empresa, mediante un conjunto de recursos que pueden ser puestos a disposición de la empresa para su actividad de promoción y venta en el segmento de las tiendas por departamento.

Para incrementar su posicionamiento en el mercado en el segmento de redes sociales, y está dirigida a fijar lineamientos y mecanismos de afianzamiento que permitan buscar la fidelidad de los clientes regulares y captar clientes potenciales, después de realizar el diagnóstico de la situación actual y analizar sus fortalezas y debilidades para potenciar las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno.

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías de información y comunicación, en especial Internet y las redes sociales, se han convertido, quizá, en el fenómeno más relevante de los últimos años, siendo, probablemente, la mejor de las herramientas disponibles para hacer

negocios. En ese sentido, Internet ha tenido un gran impacto, cambiando incluso las reglas en la relación empresas-cliente final, porque a través de ese medio las empresas han desarrollado la posibilidad de utilizar un nuevo canal de ventas de productos y servicios, ampliando y mejorando de esta manera las relaciones con sus clientes y proveedores, aumentando sus ingresos y su competitividad.

Con respecto a la investigación, según los resultados obtenidos para proponer un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas de la tienda Vacaciones C.A. a través de las redes sociales, fue necesario abordar la investigación desde distintos ángulos, como la situación actual de esa empresa con respecto a su participación en el marketing electrónico a través de las redes sociales y las estrategias que le ayudarían a desarrollar un marketing efectivo mediante el uso de las redes sociales, a través de un análisis minucioso de todos sus aspectos de interés para fijar criterios al abordar la fase conclusiva.

En cuanto a la situación actual de la tienda Vacaciones C.A. y su participación en el marketing electrónico a través de las redes sociales, la tendencia de opinión señala que la mayor promoción la hace a través de medios convencionales, como la radio, la televisión o la prensa, aunque, paradójicamente, el medio a través del cual se da más a conocer son las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y la Página Web, aunque la frecuencia de compras de sus clientes se realiza en lapsos más bien largos, mostrando mayor predilección por el punto de venta como medio de pago; pero, en términos generales, sus productos resultan agradables al público consumidor, y en ese contexto, su situación en el medio digital no ha logrado avances sustanciales.

No obstante, dado que los contenidos en la web de la empresa no son llamativos y su escasa interacción en las redes sociales con los clientes, su servicio no se ubica en un ámbito de preferencia determinado en el mercado electrónico y, por lo tanto, su participación en el entorno digital se califica como desfavorable, de modo que la estrategia comunicacional que ha venido utilizando a través de la red global y las redes sociales no le ha permitido mejorar sus niveles de venta en el comercio electrónico, siendo una condición desventajosa para la empresa en el entorno digital porque no aprovecha los beneficios y oportunidades que le ofrece ese medio para promocionar y vender sus productos dentro de un concepto novedoso y competitivo.

En esa perspectiva, la tendencia recogida en el trabajo de campo señala que las condiciones actuales de participación de la Tienda Vacaciones en el marketing electrónico por las redes sociales son precarias pues no ha profundizado sus estrategias comunicacionales para acercarse más al público de ese segmento digital.

De ese modo, la tendencia se expresa en términos de lograr una mayor conexión con el público del entorno digital para propiciar un mayor número de visitas a las cuentas de redes sociales de la empresa y estimular su decisión de compra, pero para eso la empresa debe adecuar sus recursos para satisfacer tales aspiraciones mejorando su desempeño en ese medio y ofreciendo soluciones a las necesidades manifestadas para lograr la fidelidad de los clientes regulares y la empatía necesaria para conquistar clientes potenciales que eventualmente visiten el sitio web o las redes.

De cualquier manera, el diagnóstico demuestra que la Tienda Vacaciones C.A. presenta una situación problemática en sus estrategias promocionales a través de los medios digitales, al no haber logrado aún una figuración favorable con respecto a la promoción y venta a través de las operaciones en línea en el contexto del comercio electrónico, de modo que la investigación intenta proporcionar herramientas de análisis a la tienda Vacaciones C.A. para determinar las cualidades a proveer a sus clientes y seguidores en un espacio conveniente y ventajoso para el desarrollo de su actividad comercial digitalizada, a través de estrategias innovadoras y competitivas. Mediante el impulso del plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas de la tienda Vacaciones C.A. a través de las redes sociales,

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2012). **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme. Caracas.
- Balestrini, Miriam (2011). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Consultores Asociados. Caracas
- Bianchi, R. (2010). **América Latina es el segundo mercado de las redes sociales**. <http://america.infobae.com/notas/5945-America-Latina-es-el-segundo-mercado-de-las-redes-sociales>
- Castro, M. (2013). **El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración**. Caracas: Uypal
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta Oficial N° 36.860. Publicada en fecha Jueves 30 de Diciembre de 1.999

- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010). **Fundamentos de Metodología de la Investigación**. Barcelona: McGraw-Hill
- Kotler, Philip (2001). **Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición. Prentice Hall. México
- Kulesz, Octavio (2017). **La cultura en el entorno digital**. Organización de naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. Paris
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios**. Gaceta Oficial numero 37.930 de fecha cuatro de mayo del año 2004
- Linares, J. (2013). **Influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por Internet**. Universidad de Carabobo. Valencia
- Prato, Luis (2010). **Web 2.0: Redes Sociales**. http://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA9&dq=evolucion+de+las+redes+sociales&hl=es&ei=fUnRTd_LHuXV0QG4v_GgDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CGQQ6AEwBg#v=onepage&q&f=true
- Ramírez, Teodoro (2009). **Cómo Hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela
- Sánchez, José (2013). **Estrategias para la Publicidad y Negocios utilizando redes sociales en Internet**. Universidad del Zulia. Punto Fijo
- Sánchez, Fabián (2015). **Plan de marketing turístico para el Archipiélago de Los Roques a través de la tecnología de la información y la comunicación y la red social Instagram**. Universidad Nueva Esparta. Caracas
- Sangri, Melba (2012). **Soy mam@ digital**. Ediciones Selectas Diamante de C.V. México
- Schaefer, Mark (2013). **The Tao of Twitter**. Anaya Multimedia. New York.
- Segaran, Toby (2008). **Desarrollo de aplicaciones Web 2.0: Inteligencia Colectiva**. Anaya Multimedia. Madrid
- Thompson, Ivan (2017). **La Promoción Web**. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Editorial del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado
- Villacorta, Manuel (2010). **Introducción al Marketing Estratégico**. Editorial Creative Commons. New York