

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Estrategias de comunicación digital para el incremento de ventas de la empresa de transporte y turismo Paris Travel SAC, Lima 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación

Por:

Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda

Asesor:

Lic. Nick Brañez Medrano

Lima, mayo de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTECIDAD DE TESIS

Yo Nick Brañez Medrano docente de la Facultad de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, de la Escuela Profesional de Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategias de comunicación digital para el incremento de ventas de la Empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC, Lima 2020”** de Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 02 días del mes de junio del año 2023.



Lic. Nick Brañez Medrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 05 día(s) del mes de mayo del año 2023 siendo las 12:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; el secretario: Mg. Jose Calsín Molleapaza y el asesor: Lic. Nick Josias Brañez Medrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Estrategias de comunicación digital para el incremento de ventas de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC. Lima, Perú 2020" del Bach. Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): Bach. Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy bueno

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

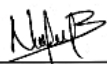
"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Lic. Romeen Aguirre Fortunato Zambrano
Presidente (a)



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario (a)



Lic. Nick Josias Brañez Medrano
Asesor (a)



Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda
Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

“Estrategias de comunicación digital para el incremento de ventas de la Empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC, Lima 2020”

Digital communication strategies to increase sales of the transport and tourism company Paris Travel SAC. Lima, Peru 2020

- a. <https://orcid.org/0000-0003-2083-331X> Wilfredo Jaziel Sánchez Ojeda
- b. <https://orcid.org/0000-0002-4164-2873> Nick Josias Brañez Medrano

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

RESUMEN

El siguiente artículo muestra la relevancia de la implementación de tácticas digitales para promover el aumento de las ventas. La comunicación digital está revolucionando cada vez más la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea. En consecuencia, la tecnología se ha vuelto un método crucial en nuestra vida diaria, teniendo un impacto concluyente en diversos ámbitos, como la educación básica, las empresas, la ciencia, el gobierno y la sociedad en general. A través de este avance, se anticipa el progreso más significativo que internet creará y modificará todo lo que conocemos, también conocido como la Revolución Industrial 4.0. Esta revolución implica una predisposición real hacia la automatización y el intercambio de datos, lo cual transformará la forma en que las personas viven, aprenden, trabajan y se entretienen. En relación con el objetivo de este estudio y la metodología planteada y desarrollada, se pudo evidenciar que la hipótesis inicial se cumple. El uso de plataformas virtuales se ha revelado como una técnica efectiva de marketing digital, ya que permite incrementar el intercambio monetario de productos y servicios sin demandar altos costos. En

conclusión, estas plataformas son herramientas significativas en el ámbito de la comunicación en la era digital, contribuyendo de manera significativa en este universo de interacción social.

Palabras clave: *Estrategias; comunicación digital; empresa; turismo.*

ABSTRACT

The following article shows the relevance of implementing digital tactics to promote increased sales. Digital communication is increasingly revolutionizing the way we interact with the world around us. Consequently, technology has become a crucial method in our daily lives, having a conclusive impact on various areas such as basic education, businesses, science, government, and society in general. Through this advancement, the most significant progress anticipated is the one that the internet will create, which will modify everything we know, also known as the Fourth Industrial Revolution. This revolution involves a real predisposition towards automation and data exchange, which will transform the way people live, learn, work, and entertain themselves. In relation to the objective of this study and the proposed and developed methodology, it was evident that the initial hypothesis is fulfilled. The use of virtual platforms has proven to be an effective technique in digital marketing, as it allows for an increase in the monetary exchange of products and services without demanding high costs. In conclusion, these platforms are significant tools in the field of communication in the digital era, contributing significantly to this universe of social interaction.

Keywords: *Strategies; digital communication; business; tourism.*

INTRODUCCIÓN

Gracias a la era digital, contamos con una amplia variedad de posibilidades de comunicación para diversos propósitos. Los blogs, correos electrónicos, redes sociales y páginas web son las herramientas más populares en Internet, que nos permiten una comunicación más efectiva y rápida.

Esta nueva forma de comunicación ha abierto paso al comercio electrónico, las nuevas aplicaciones digitales, las industrias de contenido digital y las estrategias de comunicación digital. Las habilidades de comunicación digital se encuentran dentro del plan de marketing global. Estas estrategias pueden abarcar varias plataformas, como sitios web, marketing de contenidos, acciones en redes sociales, relaciones públicas y el uso de influencers (Maram, 2019).

Al implementar una estrategia, es importante tener en cuenta que esta permitirá tomar decisiones trascendentales. Al definir un tema específico, trazamos un camino hacia soluciones innovadoras y creativas.

En el momento de llevar a cabo este proyecto, la empresa no contaba con presencia digital, por lo tanto, fue necesario crearla para establecer estrategias de comunicación digital que les permitieran conectarse exitosamente con su público objetivo.

Paula Diz, doctora en comunicación social, define la Comunicación Digital como un "espacio de participación que ha dejado de ser privado para convertirse en público, cuya iniciativa es fomentar, desde diferentes perspectivas tecnológicas, la posibilidad de intervención del usuario" (Herrero-Diz, 2014, pág. 1).

En relación a esto, el profesor e investigador de la Universidad Complutense de Madrid, Alberto Pérez, define la estrategia de comunicación digital como "un método o conjunto de métodos seleccionados para lograr un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza".

Un ejemplo de esto es Mitika Café, fundado en 2015, ubicado en el Centro Histórico de Lima, Perú. Sin embargo, a partir de 2019, se tomó la decisión de potenciar las redes sociales, como Facebook e Instagram, como medio publicitario para llegar a su público objetivo y utilizarlo como estrategia de comunicación digital.

Facebook es una de las redes sociales más visitadas del mundo, lo que proporciona potenciales clientes para posicionar un producto, servicio o marca (López, O. Beltrán, C. Morales, R. Caverro, O., 2017).

Estas estrategias de comunicación digital se plantearon con el objetivo de expandir el público objetivo al que se dirige el negocio, específicamente personas de 35 a 45 años que trabajan en el distrito de Cercado de Lima. De esta manera, buscaban alcanzar a un público más joven, también conocido como millennials, en la ciudad de Lima.

Según Hudson (citado en Ruiz, 2017), "lograr usuarios con una alta vinculación a la marca requiere una estrategia activa en las redes sociales, pero antes de desarrollar el contenido, la marca debe comprender bien a su audiencia para asegurarse de que el contenido sea apropiado".

Por otro lado, el porcentaje de crecimiento en ventas indica el incremento o decremento porcentual del periodo o actividad que se está midiendo. Este resultado es el punto de partida para analizar el comportamiento positivo o negativo de la gestión que

se está llevando a cabo y se puede profundizar según la facturación correspondiente (Chacon, 2015).

Por lo tanto, uno de los principales propósitos en las entidades es el aumento de las ventas, y para lograrlo es necesario utilizar estrategias de comunicación digital, especialmente a través de las redes sociales. Fidelizar a través de las redes sociales no es una tarea sencilla, más bien representa un gran desafío para las empresas, ya que implica construir relaciones emocionales y experiencias atractivas.

Además, Hauk (2012) menciona que el aumento de las ventas se relaciona con la capacidad de pronosticar con relativa exactitud, para lo cual es necesario analizar primero los factores que explican los resultados divergentes. Un factor que influye en los resultados de ventas de las empresas es la implementación de un plan de estrategia de comunicación digital bien estructurado.

En la actualidad, los consumidores que se convierten en turistas tienen nuevas motivaciones y exigencias para sus viajes, además de estar más informados y experimentados. Por lo tanto, es fundamental comprender el comportamiento de estos consumidores para que las empresas puedan dirigirse eficazmente a su público objetivo en el presente.

Paris Travel SAC es una empresa emergente en el sector del transporte que aún no ha desarrollado un plan de estrategia de comunicación digital. Sin embargo, cuenta con un recurso humano potencial, inversiones y políticas claras para implementar planes estratégicos que fortalezcan la empresa a nivel nacional.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es aplicar estrategias de comunicación digital para impulsar el crecimiento de las ventas de Paris Travel SAC, una

empresa de transporte y turismo. Con este fin, se han formulado las siguientes preguntas de investigación.

Hipótesis

La estrategia de comunicación digital: Interactividad en las redes sociales es efectivo en el incremento de ventas de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC.

La estrategia de comunicación digital: Interactividad en las redes sociales no es efectivo en el incremento de ventas de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC.

Variables

La variable independiente en este estudio es "Estrategias de comunicación digital", mientras que la variable dependiente es el "Incremento de ventas".

MÉTODO

Diseño

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo y tiene como objetivo especificar las propiedades, características y rasgos relevantes de las variables tanto dependientes como independientes. Se describe la situación problemática para luego plantear una solución a través de una propuesta, siguiendo la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En este estudio, se describen las características relacionadas con las dos variables de interés: estrategias de comunicación digital e incremento de ventas. Además, esta investigación es de naturaleza propositiva, ya que plantea estrategias de comunicación digital con el objetivo de mejorar las ventas de la empresa de transporte y turismo Paris Travel S.A.C.

El diseño de esta investigación es experimental, siguiendo la definición de Babbie (2014), lo cual implica elegir o llevar a cabo una acción para luego observar las consecuencias. En este caso, se busca determinar la efectividad de las estrategias digitales en el incremento de ventas de la Empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC.

Además, esta investigación sigue un enfoque cuantitativo, ya que se utilizan bases de datos para verificar los resultados. También se considera un estudio de corte longitudinal, ya que se recopilan datos a lo largo de un período prolongado de tiempo.

Diseño muestral

La muestra utilizada en esta investigación está compuesta por los usuarios que interactuaron con las publicaciones en el fan page de la empresa, mediante acciones

como "Me gusta", comentarios y compartir. También se incluyen los usuarios que adquirieron los pasajes turísticos a través de los dos flyers publicitarios publicados en Facebook Ads, y que fueron difundidos en plataformas digitales como Instagram, Facebook Messenger y WhatsApp, durante el período comprendido entre el 19 de noviembre y el 31 de diciembre de 2020.

La muestra se define como un subconjunto representativo de la población, seleccionado con un propósito específico para su estudio, según la definición de Hernández et al. (2014).

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos utilizada en este estudio será la lista de clientes actuales de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC, así como la lista de usuarios que se comunicaron a través de un chat automatizado creado por la misma empresa. Además, se utilizará el registro de ventas que mostrará al menos uno de los resultados de la campaña realizada a través de Facebook Ads.

Por otro lado, se elaborará una base de datos para recopilar los indicadores de las estrategias de comunicación digital.

Para llevar a cabo este proceso de recolección de datos, en primer lugar, se elaborará una propuesta de comunicación digital para la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC. Para ello, se solicitará la autorización correspondiente de la gerencia administrativa para la aplicación de la propuesta estratégica. Luego, se realizará un diagnóstico inicial de las estrategias actuales de la empresa y se formulará un análisis FODA. A partir de este análisis, se formulará la propuesta estratégica. Además, se recogerán los registros de ventas y la lista de clientes para su posterior análisis.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Una vez finalizada la recolección de datos, se llevará a cabo el procesamiento exploratorio de la información. Para ello, se diseñará una base de datos que permitirá consolidar la información obtenida a través del instrumento aplicado. Este proceso de prueba permitirá tabular y organizar los datos en tablas, fórmulas y gráficos, los cuales se analizarán en etapas posteriores.

Aspectos Éticos

Se respetará en todo momento los principios éticos, la información recaudada solo se empleará para cumplir la finalidad del estudio.

RESULTADOS

Con el objetivo de demostrar la efectividad de la estrategia de comunicación digital en la dimensión de interactividad, específicamente en redes sociales, se utilizará como evidencia un resumen de los datos correspondientes a los días seleccionados durante las campañas realizadas en la plataforma de Facebook Ads, así como las estadísticas generales de la página.

Para comenzar, se mostrará el total de "Me gusta" y el número total de seguidores en las plataformas de Facebook e Instagram. Estos datos servirán como indicadores iniciales para evaluar la interacción y el alcance de la estrategia de comunicación digital implementada.

Recogida de los datos generales de las plataformas digitales

En el caso de Facebook, se toma en cuenta simplemente las fechas de aquellas personas que interactuaron en la página de la empresa como estadística de crecimiento total de los “Me Gusta”, y el crecimiento total de seguidores.

Figura 1

Estadística de crecimiento de los Me Gusta de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC: 28 de marzo del 2021



Figura 2

Estadística de crecimiento de seguidores de la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC: 21 de junio del 2020



En el caso de Instagram se obtuvo un resultado total de aquellas personas que se convirtieron en seguidores. La diferencia es que el número es inferior a los que se obtuvo en Facebook.

Figura 3

Estadística de seguidores en Instagram



Una vez obtenida la información general sobre las fechas de inicio y final, así como el número de seguidores en cada plataforma digital, se procedió a recopilar los datos durante un período de aproximadamente 8 meses, desde el 1 de abril hasta el 31 de julio de 2021. Es importante destacar que durante este período de tiempo existieron restricciones estrictas impuestas por la élite y el gobierno nacional, lo cual limitó la obtención de resultados adicionales. Durante este período, se registraron datos relacionados con el crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram, así como la publicación de fotografías y flyers de los dos tours turísticos (Marcapomacocha y Lunahuaná extremo). Además, se recopiló información sobre la interacción de los usuarios en dichas publicaciones en ambas plataformas digitales.

Resultados estadísticos (Facebook)

Figura 4

Flyer publicitario del primer full day (Marcapomacocha) en la plataforma Facebook Ads, ahora Meta Ads.

Paris Travel Perú
Publicidad (demo) · 🌐

👤👤 VOLVIMOS!!!
❤️ Enamórate y descubre el Perú con sus majestuosas lagunas, nevados y cataratas 🏞️🌄.
📌 #MARCAPOMACOCHA + #NEVADORAJUNTAI + #CATARATACARISPACCHA es tu mejor opción
👉 No de... Ver más

Full Day
Paris travel
Rutas cortas de Lima
NEVADO RAJUNTAI + MARCAPOMACOCHA
S/ **99**
No incluye IGV

*Nevado
*Lagunas
*Cascadas

INCLUYE
Transporte Turístico
Guía oficial de Turismo
Atención permanente

Esríbenos al:
982951615
*Con todos los protocolos de seguridad

www.paristravelperu.com

FORMULARIO EN FACEBOOK
FULL DAY
Obtener oferta

👍❤️ 39
12 comentarios

Figura 5

Flyer publicitario del segundo full day (Lunahuaná extremo) en la plataforma Facebook Ads, ahora Meta Ads.

Paris Travel Perú
Publicidad (demo) · 🌐

👉 Se nos va el 2020. Y aprovecha los días que quedan para viajar, descubrir y disfrutar de la mejor aventura en la tierra mágica y calurosa de...#LUNAHUANA 🤔👀

🇵🇪 Salimos todos los DOMINGOS.

👉 ATENCIÓN

🟢 ¡AH... Ver más

Paris travel

Canotaje

Cuatrimoto

Canopy

Desde \$ 89

Full Day

Lunahuaná
EXTREMO

Escribenos al:
982951615

www.paristravelperu.com

FORMULARIO EN FACEBOOK:
FULL DAY

Más información

👍 28

Figura 6

Comentarios e interacciones de nuestros clientes potenciales y la empresa en el segundo full day (Lunahuaná).



Resultados estadísticos (Instagram)

Figura 7

Flyer publicitario del primer full day (Marcapomacocha) en la plataforma Instagram.



Figura 8

Flyer publicitario del segundo full day (Lunahuaná extremo) en la plataforma Instagram

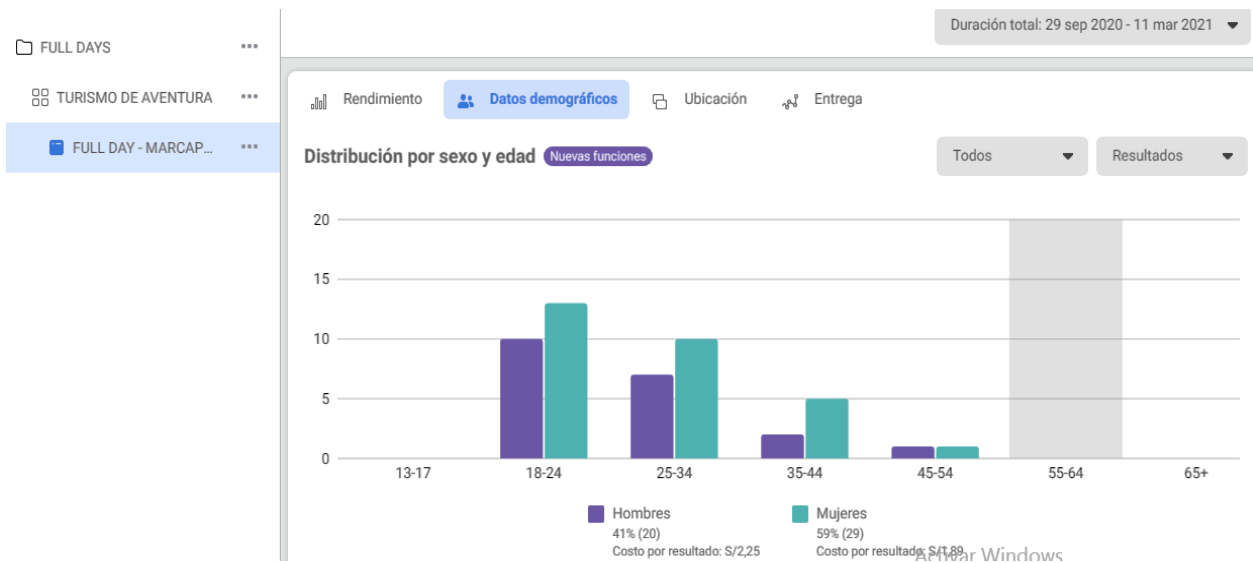


Resultados de Campañas (Anuncios de paga)

Primera Campaña Publicitaria – Marcapomacocha (Distribución por sexo y edad)

Figura 9

Porcentaje y el costo por resultado de la Distribución por sexo y edad de hombres y de mujeres como clientes potenciales.



En cuanto a la distribución por sexo y edad de hombres y mujeres, se observa lo siguiente: el grupo de edad de 18 a 54 años representa el 41% tanto para hombres como para mujeres en general. Además, se registró un costo por resultado de S/2.25 para hombres y S/1.89 para mujeres.

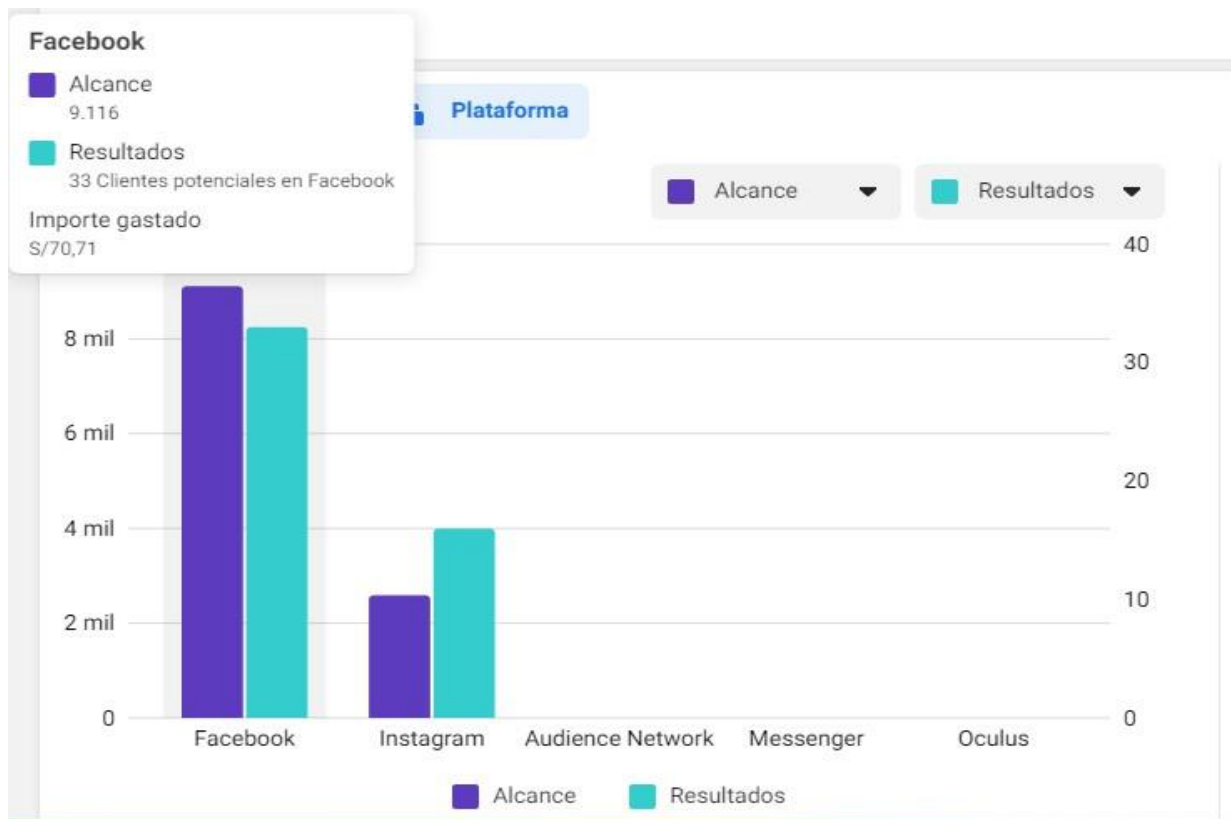
En detalle, dentro del rango de edad de 18 a 24 años, se observa que el 41% corresponde a 10 hombres y 13 mujeres. Esto indica que la mayoría de los usuarios más jóvenes mostraron interés en interactuar y/o comprar el tour turístico "full day Marcapomacocha". En segundo lugar, el grupo de hombres y mujeres de 25 a 34 años representa el 34%, con 7 hombres y 10 mujeres. Esto indica una interacción menor, pero se registraron ventas del tour mencionado. En tercer lugar, se encuentra el grupo de hombres y mujeres de 35 a 44 años, que representa el 14% con 2 hombres y 5 mujeres. Este grupo también mostró interés en buscar pasajes turísticos y visualizar el anuncio del tour "full day Marcapomacocha", lo que resultó en una venta de pasaje. Por último, el

grupo de hombres y mujeres de 45 a 54 años representa el 4%, con 1 hombre y 1 mujer. En este caso, no se observó un impacto significativo en términos de compra o visualización del anuncio del tour mencionado.

Clientes Potenciales en Facebook

Figura 10

Alcance, resultados, y el importe gastado en la plataforma Facebook de la campaña publicitaria – Full day Marcapomacocha.



Según las estadísticas que arroja Facebook Ads para la campaña publicitaria de Full day Marcapomacocha, 9 116 fue el alcance de números de usuarios que dieron clic en el anuncio estando expuesto al mensaje de la campaña, ya sea desde una computadora o un dispositivo móvil. Lo más posible sería que no todos los usuarios hicieron clic en ello, pero si probablemente fue mayor la interacción con la empresa hasta

alcanzar los 33 clientes potenciales en la plataforma Facebook, con un importe gastado de S/70.71 soles.

Clientes Potenciales en Instagram

Figura 11

Alcance, resultado, y el importe gastado en la plataforma Instagram de la campaña publicitaria – Full day Marcapomacocha



Según las estadísticas que arroja Facebook Ads para la campaña publicitaria de Full day Marcapomacocha, 2.592 fue el alcance de números de usuarios que dieron clic en el anuncio estando expuesto al mensaje de la campaña, ya sea desde una computadora o un dispositivo móvil. Lo más posible sería que no todos los usuarios hicieron clic en ello, pero si probablemente fue mayor la interacción con la empresa hasta alcanzar los 10 clientes potenciales en la plataforma Instagram, con un importe gastado de S/45 soles redondeado.

Figura 12

Alcance de resultados de ventas por medio de la aplicación WhatsApp a través de un chat automatizado de mensajes personalizados.



Discusion

Luego de analizar los gráficos y elementos de cada plataforma digital, se puede destacar la eficacia de las estrategias de comunicación digital implementadas a través de las campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Durante los primeros 90 días de la ejecución de la tesis, se pudo observar un crecimiento y una mayor interacción en relación a los pasajes turísticos, con la recepción de mensajes de nuevos clientes potenciales a través de WhatsApp. Sin embargo, las ventas se incrementaron después de los primeros 30 días programados.

Es importante resaltar que, al implementar estas estrategias de comunicación digital, se pudo evidenciar un aumento significativo en las ventas. No obstante, debido a

las restricciones impuestas por las cuarentenas, no fue posible realizar más salidas relacionadas con los tours turísticos promocionados.

La captura de pantalla presentada como evidencia de la campaña publicitaria del tour "full day Marcapomacocha" respalda los resultados obtenidos. El objetivo principal de esta exploración era determinar la efectividad de las estrategias de comunicación digital para lograr un aumento en las ventas de la empresa.

Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos en este estudio tienen implicaciones prácticas significativas para la empresa de Transporte y Turismo Paris Travel SAC. La implementación de estrategias de comunicación digital en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp ha demostrado ser efectiva para aumentar las ventas de pasajes turísticos. Estas estrategias permiten una interacción más rápida y práctica con los clientes potenciales, facilitando la adquisición de los servicios sin necesidad de acudir personalmente a una agencia de viajes.

Limitaciones

Es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio. Una de las principales limitaciones fue la restricción impuesta por las cuarentenas, lo que afectó la posibilidad de realizar más salidas relacionadas con los tours turísticos promocionados. Además, el período de recopilación de datos fue relativamente corto, limitándose a un período de 8 meses. Esto podría afectar la generalización de los resultados a largo plazo.

Conclusiones

En línea con la metodología planteada y desarrollada, se pudo comprobar que la hipótesis inicial se cumple. Específicamente, se puede afirmar que el uso de las redes

sociales como táctica de marketing digital es efectivo para aumentar las ventas de un producto o servicio, ya que implica costos relativamente bajos. Con el crecimiento del mundo digital, las ventas se concretan de manera más rápida y práctica. La venta de pasajes turísticos a través de estas plataformas permite a los clientes adquirirlos sin la necesidad de acudir personalmente a una agencia de viajes o empresa turística.

Facebook, Instagram, WhatsApp y otras redes sociales se han convertido en las principales plataformas online del siglo, ofreciendo formas interesantes de promocionar productos o servicios. Las estrategias implementadas en estas plataformas, que fomentan la interacción con el público objetivo y los convierten en potenciales clientes y generadores de contenido, ayudan a expandir el alcance de la empresa y aumentar las ventas. Sin embargo, se recomienda que en futuros estudios se amplíe el período de recopilación de datos.

REFERENCIAS

- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). México D.F.: Interamericana Editores.
- Babbie, Earl (2014) *The Basics of Social Research (J. Dávila, Trad.;*4ta ed.) Wadsworth Publishing Company
- Domingo Begazo, J., & Torres Agurto, R. (2014). LAS AGENCIAS DE VIAJE: DE LAS COMISIONES POR VENTA DE PASAJES A LOS COBROS POR SERVICIOS “FEES”. *Gestión En El Tercer Milenio*, 10(20), 71 - 78. Recuperado a partir de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9067>
- Boyd y Ellison (2007), en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-dere-des-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>.
- Canga, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. Chile. Universidad de Chile.
- Distaso, M. W., & McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5(2), 75-82.
- Granda, C et al (2016): “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 211- 231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.htm>
- Guerrero, J. (2012). *Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito.
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* . New Jersey: John Wiley & Sons.

- Hauk, J. (2012). Teoría y modelos en los pronósticos de ventas. Philadelphia, Estados Unidos
- Juarez, A, 2016 “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
- López, O. Beltrán, C. Morales, R. Cavero, O. (2017) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Manay, L. (2012). “Propuesta de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Tiendas EFE– Lima 2012”
- Maram, L. (2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Mayorga, M. (2015) Comunicación digital y Posicionamiento de Marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Nelson Chacon, gerenciaretail, 2015. Artículo: Cómo calculo el crecimiento de ventas
- Núñez, N.F. (2005) Guía de Comunicación Digital. Caracas: Apalancar, C.A.
- Ozyasar, H. (2013). Teoría de la maximización de las ventas
- Paula Herrero-Díaz, Universidad Loyola Andalucía. La comunicación digital en el aprendizaje entre iguales: niños y jóvenes como educadores en la Red.
- Parra, E. y Madero, M. (2003) Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial

2003, pág. 30.

Pavilca, P. (2014) Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (Pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.

Pérez-Da silva, J., Genaut-Arratibel, A., Meso-Aierdi, K., MendigurenGaldospín, T., Marauri-Castillo, I., Iturregui-Mardaras, L., ... RiveroSantamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. Revista Latina de Comunicación Social, 68, 676-695.
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less. Estados Unidos: Mc Graw Hill Education.

Scolari, C., (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.
<https://www.facebook.com/business/success/instituto-certus> (Julián Galeano CEO, Agencia La Mediática)