



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VIII

Número: Edición Especial.

Artículo no.:36

Período: Julio, 2021

TÍTULO: Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo.

AUTORES:

1. Máster. Lourdes Viviana Moreira Rosales.
2. Dr. Óscar Roberto Espinoza Lastra.
3. Máster. Mayra Alexandra Granda Sanmartín.
4. Máster. Thelma Beatriz Orozco Vargas.

RESUMEN: A finales del 2019 surgió un hecho que ralentizó la economía mundial conocido como la COVID-19, evento que por efecto dominó potenció el uso del internet al punto de convertirse en una arteria de oxigenación para los negocios; en ese sentido, esta investigación planteó como hipótesis: ¿las redes sociales han incidido en las ventas de los negocios de la Av. Río Lelia de la ciudad de Santo Domingo? Para tal efecto, la investigación fue de alcance exploratorio-correlacional cuyo valor de Pearson fue de 0.721 lo que indica que existe una alta relación entre las dimensiones analizadas: visibilidad en redes sociales; interacción en redes sociales; volumen de ventas y captación de clientes.

PALABRAS CLAVES: redes sociales, ventas, negocios, economía.

TITLE: Social Media: Impact on the sales of the businesses of Avenida río Lelia-Santo Domingo.

AUTHORS:

1. Master. Lourdes Viviana Moreira Rosales.
2. Dr. Óscar Roberto Espinoza Lastra.
3. Master. Mayra Alexandra Granda Sanmartín.
4. Master. Thelma Beatriz Orozco Vargas.

ABSTRACT: At the end of 2019, an event emerged that slowed down the world economy known as Covid-19, event that, due to a domino effect, promoted the use of the internet to the point of becoming an oxygenation artery for businesses, in that sense, this research proposed as a hypothesis: have social networks affected the sales of businesses on Av. Río Lelia in the city of Santo Domingo? For this purpose, the research was exploratory-correlational scope whose Pearson value was 0.721, which indicates that there is a high relationship between the dimensions analyzed: visibility in social networks; interaction in social networks; sales volume and customer acquisition.

KEY WORDS: social media, sales, business, economy.

INTRODUCCIÓN.

Es evidente que el internet se ha posicionado como la principal fuente de acceso al conocimiento, información y entretenimiento. La tesis doctoral de Barrio (2017) menciona cómo los medios convencionales se han formulado un conjunto de interrogantes sobre la función y el camino a seguir debido a que sus contenidos se enfrentan a una competencia que está en pleno auge; no obstante, su trascendencia a través de los años ha sido incuestionable, a pesar de la desventaja en la que actualmente se encuentra.

Fandos (2003) ha definido, que tanto en la educación como en la comunicación, el internet también se ha posicionado, y es que esta tecnología ha incorporado nuevas herramientas, una de ellas, las

redes sociales, donde los desarrolladores o programadores han dado paso a un nuevo mundo, el digital.

Cabe indicar, que el origen de la terminología redes sociales no es antigua, sino contemporánea. Según Ibáñez (2010) en 1995 cuando Randy Conrads creó la red Classmates.com, poniendo en práctica la llamada Teoría de los seis grados de separación a través de una relativamente nueva herramienta de comunicación como era entonces Internet, abrió un filón que no ha hecho sino ensancharse en los siguientes lustros; de esta forma, se pretendía como objetivo que las personas puedan recuperar o mantener contacto con antiguos compañeros o amistades del colegio, instituto, universidad, entre otros.

Las redes sociales online (RSOL) han ido mejorando, y obviamente, se han diseñado otras como: Facebook, Twitter, Blogging, Sixdgrees, Friendster, Fotolog.com, MySpace, LinkedIn, Hi5 y Netlog, donde existe la participación social en espacios de afinidad refiriéndose al espacio físico o virtual o una combinación de ambos para que las personas puedan interactuar entre sí independientemente de su ubicación geográfica (Troncoso., et al, 2019; Gee & Guitart, 2019).

En este contexto, las RSOL en los últimos años no solo han servido como un medio de comunicación, sino que se han convertido en fuente de conversión para monetizar actividades emprendedoras, donde en la época de los millennials o generación, y han surgido nuevas tendencias de forma laboral, como son los influencers o YouTubers, los mismos que han creado nuevos métodos de trabajo, en el cual realizan una expansión mundial de su imagen, por la información relevante que muestran en sus páginas sobre diferentes temas de interés para la sociedad. Estas celebridades actualmente se las utiliza como imagen para promocionar productos propios o de otras empresas como técnicas de marketing (Miranda., et al, 2019; Martínez & Olsson, 2018; Jiménez, 2019).

Por otra parte, también existen actividades un poco más conservadoras como la televisión, la radio y revistas que, en la actualidad no son muy utilizadas por los jóvenes debido al avance tecnológico y lejos de ir desapareciendo buscan la manera de seguir actualizándose mediante la implementación de nuevos formatos que permitan la formación de contenidos (Gómez, Pérez, & Pérez, 2019). En este mismo sentido, ideas prometedoras que se han convertido en empresas prósperas han optado por usar las redes sociales para exponer sus productos, como es el caso de Ticketea, actualmente conocida como Eventbrite, es una empresa española dedicada, entre otras cosas, a la venta de entradas de todo tipo de eventos a nivel mundial. La forma en que los comercializan es online a través de Facebook o Twitter (Serrato, Villegas, & Torres, 2020; Vicente, 2019; Bastón 2019).

En América Latina, también existen emprendimientos que han sido exitosos como Open English, el mismo que es un emprendimiento vanguardista con diez años de vida en la educación bilingüe de forma online, el cual está presente en 20 países, de toda América Latina, impartiendo clases tanto para adultos como para niños. Este emprendimiento conocido a nivel mundial ha generado un capital por 125 millones de dólares (Aránguiz, 2019).

Otra de las plataformas digitales que se ha convertido en pionera es MercadoLibre, la cual es una tienda virtual patentada en Argentina, y esta tiene por objetivo servir como medio para que se puedan comercializar productos de forma digital mediante estándares de seguridad que buscan evitar fraudes o estafas (Alberti, Benítez, Nogueira, & Scadelari, 2019; Martínez, 2019).

En Ecuador, el escaso o ínfimo presupuesto con el que cuentan las personas que emprenden negocios, es una de las mayores limitaciones para hacer conocer su actividad económica, pero a partir de las RSOL han encontrado una herramienta eficiente para lograrlo, ya que a partir de ese medio se puede potenciar la difusión de las actividades de un negocio y posicionarlo en el mercado a mediano plazo. Ejemplo de esto, es la empresa Toychet, la misma que se dedica al tejido de muñecos de croché y comercializa sus productos en Instagram y Facebook, donde actualmente, tiene ventas semanales

superiores a 400 dólares y el valor de la inversión en publicidad digital es de 20 dólares (Serrano, 2018).

El contexto mencionado constituye el factor motivador de la presente investigación, la cual tiene como objetivo determinar cómo las redes sociales han influido en el volumen de ventas de los emprendimientos que se encuentran localizados en la avenida Río Lelia, de la ciudad de Santo Domingo, que según informe del GAD Municipal (GAD Municipal de Santo Domingo, 2018) existen 122 locales. La tabla 1 expone la cantidad de locales comerciales que se encuentran ubicados en la avenida en mención, los cuales están relacionados con: alimentación, salud, belleza, boutiques, despensas, papelerías-cyber y licorerías.

Actividad	Cantidad
Restaurantes	32
Belleza y Peluquería	10
Bazar, Papelería y Cyber	10
Panadería, Cafetería y Pastelería	9
Farmacias	7
Despensas y Tiendas	7
Boutiques y Almacenes	7
Bares y licorerías	5
Comidas Rápidas	5
Veterinarias y Peluquería canina	3
Spa	3
Plazoletas de comida	3
Laboratorios y ecografías	3
Seguros	2
Frigoríficos	2
Lavanderías	2
Funerarias	2
Otros tipos de negocio	10
Total	122

Tabla 1. Emprendimientos de la Avda. Río Lelia – Santo Domingo.

Asimismo, se debe considerar como hito, que debido a la emergencia sanitaria que trajo consigo la pandemia de la COVID-19, en Ecuador se han aplicado medidas de restricción y movilidad para ralentizar la velocidad de contagio del virus; por ello, muchas empresas de modo forzoso han tenido

que cerrar temporalmente sus operaciones, pero esto ha puesto en peligro su permanencia en el mercado y la estabilidad económica que tenían antes de esta situación sanitaria, lo cual se traduce en crisis no solo económica, sino social a nivel nacional y afirmando esta hipótesis el Banco Mundial, proyecta que Ecuador decrecerá un 6% del PIB; es decir, la peor crisis económica de la historia republicana del país (Fariza, 2020).

Por esta razón, se ha hecho extensivo que las empresas usen las plataformas digitales, como son las redes sociales, para generar ingresos en ventas y así se conviertan en un método paliativo ante la situación inusual que se está atravesando actualmente por la crisis sanitaria.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

En el desarrollo de la investigación se empleó un alcance exploratorio-correlacional mediante una investigación de campo de metodología cuantitativa, en dónde se planteó como hipótesis ¿las redes sociales han incidido en las ventas de los emprendimientos de la Av. Río Lelia, de la ciudad de Santo Domingo?

El instrumento aplicado se fundamentó en el cuestionario que Flores & Alquizar (2018) utilizaron para estudiar cómo influye la red social Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa, desde luego, con las adaptaciones respectivas y la inclusión de otros aspectos de interés investigativo relacionados a las dimensiones: visibilidad en redes sociales; interacción en redes sociales; volumen de ventas y captación de clientes.

La escala de calificación fue de 1 a 5; asignado la siguiente ponderación: 1 (nunca); 2 (muy pocas veces); 3 (algunas veces); 4 (casi siempre) y 5 (siempre). Además, se indagó acerca del impacto que ha traído consigo la COVID-19 en los emprendimientos y cómo han debido reestructurar sus negocios para que no fenezcan por esta emergencia sanitaria.

Se aclara, que en el proceso de selección de la muestra se descartaron 5 farmacias, ya que estas son cadenas nacionales, las otras dos son emprendimientos netamente; es decir, la población de este estudio fue de 117 dueños de negocios, a quienes se les hizo llegar el instrumento. Para ello se contó con los números telefónicos de contacto, fan page y nombre de los propietarios, cabe indicar que este proceso exploratorio se realizó antes del estado de excepción por la emergencia sanitaria. La encuesta se hizo extensiva mediante el uso de las herramientas tecnológicas de información y comunicación (TIC) durante un lapso de 15 días, en el cual 30 administradores de los negocios respondieron a la encuesta, bajo un marco de un muestreo no probabilística de orden oportunista ocasional (Saénz, 2015).

El procesamiento de información se realizó en el programa SPSS y el método de validación aplicado fue de Pearson (Díaz & Fernández, 2002). La ecuación aritmética es la siguiente:

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

Dónde:

σ_{xy} = Covarianza

σ_x = Desviación típica de x

σ_y = Desviación típica de y

Las dimensiones de: visibilidad e interacción en redes sociales, pertenecen a la variable redes sociales la misma que es la independiente. Por otra parte, las dimensiones de: volumen en ventas y captación de clientes pertenecen a la variable ventas que es la dependiente. La variable independiente fue X, mientras que la variable dependiente fue Y. La desviación estándar típica de X; fue 0,44, mientras que la desviación típica de Y; fue 0,41. La covarianza, por su parte, fue de 0,13; dando el siguiente resultado.

$$r = \frac{0,13}{0,44 * 0,41} = 0,721$$

La tabla 2, son los valores límites del valor del método de Pearson. El valor obtenido en este estudio fue de 0,721; es decir, existe una relación alta entre las variables.

Valor	Criterio
R = 1,00	Correlación perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
r = 0,00	Correlación nula
r = -1,00	Correlación perfecta y negativa

Tabla 2. Escala de correlación de Pearson.

Resultados.

Los dueños de los emprendimientos referentes al género tienen paridad, donde el 53% de los encuestados fue femenino, y el 47% masculino. Por otra parte, al referirse a las edades de los mismos, el 40% son menores a 30 años, el 23,30% se encuentra en rango de edades entre 36 a 40 años, el 20% tiene más de 41 años y, 16,70% se encuentra en las edades de 31 a 35 años.

Al consultar que tipo de red social que usan para su negocio, el 93,33% seleccionó Instagram; mientras que, Facebook es usado por el 90% de los emprendimientos, finalmente, WhatsApp es usado por el 83,33%.

La continuación de los resultados se dividirá en: los resultados de la variable independiente, los de la variable dependiente y la correlación que tienen las variables en estudio.

La visibilidad que tienen los emprendimientos en las redes sociales se debe a la inversión de tiempo y dinero que estos han puesto.

El 53,33% de los emprendimientos dedican tiempo a las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, el promedio diario oscila entre las 6 horas. En comentarios manifestaron, que

con la emergencia sanitaria por la COVID-19 este tiempo ha aumentado, sobre todo, porque es el único medio por el cual pueden comercializar. En este mismo sentido, para tener visualización en estos medios han invertido capital para promocionar, en promedio por mes destinan \$18, este valor lo han destinado debido a la emergencia sanitaria.

De acuerdo al contador de visitas que lleva tanto Facebook como Instagram, los emprendimientos han incrementado el número de visitas, en términos porcentuales un 12%, según los comentarios de los encuestados. Se precisa que este valor es en contrastación, antes de la aparición de la COVID-19. Por ello, también han invertido en infografía donde el 76,67% de estos negocios considera que su contenido es de interés para el mercado. En la tabla 3, se describen de forma cuantitativa las incógnitas plantea para la dimensión visibilidad.

Incógnitas	Escala de calificación				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
¿Usted, les dedica tiempo a sus cuentas de redes sociales asociadas a su negocio?	53,33%	30,00%	16,67%	0,00%	0,00%
¿Considera que sus anuncios en redes sociales son visualizados con más frecuencia los fines de semana?	26,67%	50,00%	20,00%	3,33%	0,00%
¿Usted considera que el contenido de imágenes publicado en sus cuentas de redes sociales es de interés para sus clientes?	76,67%	10,00%	13,33%	0,00%	0,00%

Tabla 3. Visibilidad de los emprendimientos en las redes sociales.

La comunicación entre el negocio y el potencial cliente es una variable ponderada.

El 56,67% de los emprendimientos actualiza de forma constante sus publicaciones, esto lo realizan con el objetivo de dar a conocer toda la gama de productos o servicios que ofertan, además de tener

contenido fresco para todo público. Los emprendimientos en promedio actualizan sus publicaciones en un aproximado de 78 minutos. Por otra parte, el tiempo de respuestas que dan estos negocios a los clientes, en promedio es de 29 minutos. Con este intervalo de tiempo, el 53,33% de los emprendimientos manifiesta que es un tiempo oportuno de respuesta (ver tabla 4).

Incógnitas	Escala de calificación				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
¿Actualiza constantemente las publicaciones en las redes sociales para mejorar el contenido y ofrecer novedades?	56,67%	30%	10%	3,33%	0%
¿Con qué frecuencia usted interactúa a los comentarios que realizan los usuarios en sus publicaciones?	50%	33,33%	16,67%	0%	0%
¿Considera que responde oportunamente las inquietudes que realizan sus clientes con base en sus publicaciones en las redes sociales?	53,33%	30%	16,67%	0%	0%
¿Crea publicaciones brindando información o consejos relacionados con su emprendimiento para sus clientes?	46,67%	30%	16,67%	3,33%	3,33%

Tabla 4. Interacción en redes sociales que tienen los emprendimientos con los clientes.

Por otra parte, existen periodos de tiempo en el cual los emprendimientos realizan promociones o descuentos; por ejemplo, el 36,67% lo realizan de forma mensual, generalmente, del 28 al 30 de cada mes. El 33,33% lo hace de forma semanal, esto se debe a que es una forma de reactivar su economía al menos de forma parcial para mejorar sus ingresos (ver figura 1).

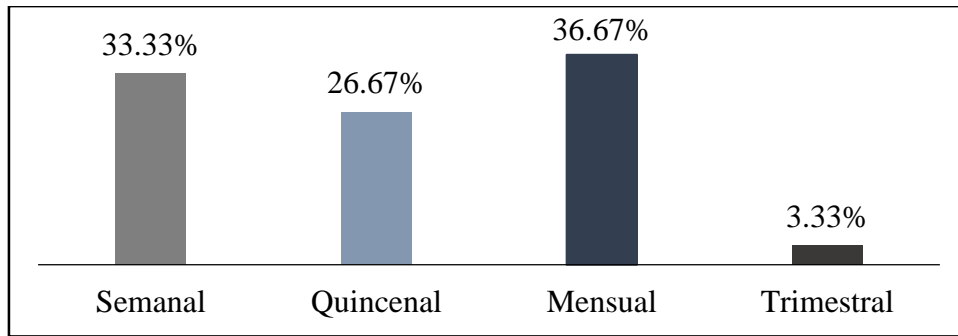


Figura 1. Frecuencia porcentual en la que los emprendimientos aplican descuentos y promociones.

Las redes sociales son incidentes en el volumen de ventas en los emprendimientos localizados en la avenida Río Leila.

Para el 60% de los emprendimientos, la emergencia sanitaria de la Covid-19 les ha generado mayor rentabilidad en sus ventas en línea. Esto se ve reflejado, cuando el 40% de estos negocios considera que el volumen de ventas que tienen mediante estos medios tecnológicos cumple con los objetivos que ellos se han propuesto, el 70% considera que han aumentado sus ventas gracias a las redes sociales (ver tabla 5).

Incógnitas	Escala de calificación				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
¿Considera usted que el volumen de ventas mediante el uso de redes sociales está cumpliendo con los objetivos propuestos?	40%	33,33%	26,67%	0%	0%
¿Sus publicaciones en las redes sociales para ofrecer sus productos le han ayudado a aumentar sus ventas en línea e ingresos?	70%	16,67%	13,33%	0%	0%

Tabla 5. Interacción en redes sociales que tienen los emprendimientos con los clientes.

Las redes sociales han aumentado los clientes de los emprendimientos.

Para el 76,67% de los negocios, la publicidad en redes sociales ha sido un factor importante para aumentar clientes. En este contexto, el 63,33% considera que la referencia de amigos, conocidos y clientes ayuda a seguirse expandiendo. El 70% considera que, las promociones y descuentos les permiten captar clientes, según ellos, por la compleja situación económica actual, las personas buscan precios más económicos y variedad de productos y servicios haciendo que los clientes los elijan por esta variable (ver tabla 6).

Incógnitas	Escala de calificación				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
¿Considera el uso de la publicidad en redes sociales un factor importante para aumentar la captación de sus clientes?					
¿Brinda variedad de productos o servicios en las redes sociales que sean llamativos para incrementar sus clientes?	76,67%	20%	3,33%	0%	0%
¿Sugiere usted a sus amigos, conocidos o clientes que sigan las cuentas de su negocio en las redes sociales para ampliar la base de datos de sus clientes?	53,33%	36,67%	10%	0%	0%
¿Considera usted que las promociones y descuentos de sus productos serían un atractivo principal para aumentar la captación clientes?	63,33%	30%	6,67%	0%	0%
	70%	23,33%	6,67%	0%	0%

Tabla 6. Captación de clientes.

Correlación de la variable dependiente y la variable independiente.

La figura 2 demuestra la correlación que tiene la variable independiente con la variable dependiente, donde al tener un coeficiente de correlación de 0,721, el mismo es una correlación alta. Esto se puede

apreciar en el gráfico, ya que los 30 emprendimientos encuestados en un 72,1% nos indican que sus respuestas son directamente proporcionales.

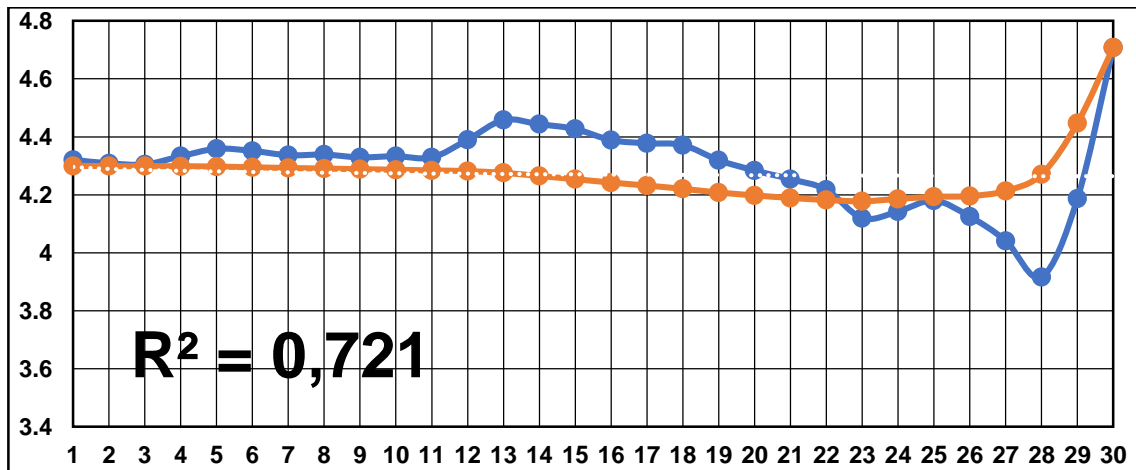


Figura 2. Correlación que tiene la variable dependiente y la variable independiente. Nota: La ojiva color azul es la variable dependiente y la ojiva color naranja es la variable independiente. En el eje de las abscisas se encuentran la unidad de análisis y en el eje de las ordenadas la escala de calificación.

Discusión.

La presencia de los negocios en redes sociales día a día se vuelve más notorio; por ejemplo, los emprendimientos objetos de estudio, han emigrado a este medio para poder comercializar sus productos o servicios, pero para aquello han tenido que destinar una cantidad importante de tiempo y dinero, tanto para contenido infográfico como para la actualización de publicaciones, más aún con el contexto atípico que se está viviendo, donde el comercio electrónico se ha convertido en el único medio de comercialización, al menos cuando se decretó cuarenta obligatoria en todo el territorio ecuatoriano a causa de la pandemia por la COVID-19 (El Universo, 2020).

Esta adaptación para estos negocios no fue tan radical, una de las razones, es que el 40% de los dueños de estos emprendimientos son menores a los 30 años; es decir, son personas que ha crecido en un marco de la tecnología y no se les vuelve conflictiva la adaptación. Por otra parte, estos negocios usan tanto Instagram como Facebook, casi en forma simultánea.

Existen fuertes corrientes que afirman que el comercio electrónico llegó para quedarse (Medina, 2020); por esta razón, la comunicación entre negocio y cliente debe ser muy fluida. Esto lo han entendido los emprendimientos estudiados, al menos, así afirmaron en el cuestionario aplicado; y es que conocer que al 70% de estos emprendimientos sus publicaciones en las redes sociales para ofrecer sus productos o servicios les ha ayudado a aumentar sus ventas en línea e ingresos, es un aspecto muy significativo; además de que la captación de clientes se está dando de forma progresiva.

Al interpretar la relación de la variable independiente con la variable dependiente, se debe entender, que, para este caso particular, la pandemia por la COVID-19 ha tenido incidencia positiva, porque gracias a esto han incrementado sus ventas en redes sociales. Entonces, las redes sociales si han tenido impacto sobre las ventas de los emprendimientos de la avenida Río Lelia, claro de forma acelerada por el hecho extraordinario ya antes mencionado.

CONCLUSIONES.

Al conformar una muestra del 25,6% del total de la población para esta investigación, los resultados obtenidos son representativos y válidos como fruto de una investigación científica.

El método para determinar el coeficiente de correlación, en este caso Pearson, determina que las variables en estudio son directamente proporcionales por parte de los encuestados, es decir, se puede crear una tendencia, donde, el restante de emprendimientos que se localizan en la zona geográfica de estudio tendrá un comportamiento simétrico a la muestra estudiada.

En referencia a la hipótesis planteada en el presente estudio, se puede contestar que, el 70% de los encuestados consideran que, las redes sociales han sido influyentes de forma positiva para que el volumen de sus ventas aumente, donde, la COVID-19 ha significado un vector de mayor aceleración para que se incremente el comercio electrónico; entonces, la hipótesis planteada, pasa ahora a ser una afirmación validada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alberti, S., Benítez, Y., Nogueira, M. M., & Scadelari, M. G. (2019). Cultura organizacional e innovación en las empresas CONAE, INVAP, Despegar, Globant y Mercado Libre. Bueno Aires: Fundación UADE.
2. Aránguiz C. (2019). Andrés Moreno, CEO de Open English: "Pronto estará implementada la instalación de escuelas físicas de OpenEnglish en América del Sur". Revista América Economía. (sitio web) América Economía <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/andres-moreno-ceo-de-open-english-pronto-estara-implementada-la-instalacion-de>
3. Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid: Universidad complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
4. Bastón, R. (2019). Cómo gestionar un exit a una multinacional, con Javier Andrés. Madrid: Eventbrite.
5. Díaz, P., & Fernández, P. (2002). Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal. Cad aten primaria, 9(4), 209-11.
6. El Universo (2020). Comercio electrónico, reto para los negocios tras el COVID-19. (sitio web) <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador-ventas/>
7. Fandos Garrido, M. (2003). Formación basada en las tecnologías de la información y comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
8. Fariza I. (2020). El Banco Mundial proyecta una caída del PIB del 4,6% en América Latina, la mayor desde que hay registros. (sitio web) El País: <https://elpais.com/economia/2020-04-12/el->

[banco-mundial-proyecta-un-caida-del-pib-del-46-en-america-latina-la-mayor-desde-que-hay-registros.html](#)

9. Flores Dionicio. K. E, & Alquizar Liendo, K.B. (2018). Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo: Universidad César Vallejo.
10. GAD Municipal de Santo Domingo (2018). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Ecuador: GAD Municipal de Santo Domingo.
[https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s\)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf](https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf)
11. Gee, J. P., & Guitart, M. E. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y digitales. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 58, 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733856>
12. Gómez, M. C. O., Pérez, W. G., & Pérez, I. D. G. (2019). Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva. Revista Luciérnaga-Comunicación, 11(21), 156-171.
13. Ibáñez Hernández, R. (2010). Economía de esfuerzos para la presencia de las bibliotecas en las redes sociales. España: Consejo de Cooperación Bibliotecaria.
14. Jiménez, M. P. (2019). The Literary influencer through YouTube: analysis of its communication strategy. Obra digital: revista de comunicación, (17), 9-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7261392>
15. Martínez, C., & Olsson, T. (2018). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. Journal of Children and Media, 13(1), 36-52. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2018.1517656>

16. Martínez Rangel, A. K. (2019). Reestructuración comercial administrativa con inclusión de personas con discapacidad en la empresa Mercado Libre Colombia Ltda. (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
17. Medina A. (2020). Comercio electrónico: el ‘boom’ que llegó para quedarse, pero aún tiene un reto. Forbes. (sitio web) Forbes: <https://www.forbes.com.mx/negocios-e-commerce-el-boom-que-llego-para-quedarse-pero-aun-tiene-un-reto/>
18. Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2019). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. Review of Managerial Science: 15, 55-73. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-019-00370-3>
19. Saénz de Ormijana Hernández, A. (2015). Muestreo y selección de fuentes de información. Barcelona: Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria.
20. Serrano, D. (2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor. Ecuador: Líderes.
21. Serrato Mares, L. A., Villegas Téllez, R., & Torres Fraustro, D. A. (2020). Aplicación móvil para el control de asistencia a eventos aplicando tecnología RFID. Jóvenes en la ciencia. 3,156-159.
22. Troncoso Reyes, G. T., Vallejos San Martín, E. I., Rivas Maldonado J. E., & Ponce de León, R. (2019). Características del lenguaje y la comunicación en redes sociales en estudiantes de enseñanza básica. Revista Reflexión e Investigación Educativa, 2, 35-56.
23. Vicente Gómez, A. (2019). El sector de las salas de eventos. Plan de comunicación para la sala de eventos: Teatro Gran Maestro. Valladolid: Universidad de Valladolid.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Lourdes Viviana Moreira Rosales.** Máster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ecuador. E-mail: us.lourdesmoreira@uniandes.edu.ec

2. **Óscar Roberto Espinoza Lastra.** Doctor en Desarrollo Local e Innovación Territorial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ecuador. E-mail: up.oscarespinoza@uniandes.edu.ec
3. **Mayra Alexandra Granda Sanmartin.** Máster en Planificación y Dirección Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: us.mayragranda@uniandes.ed
4. **Orozco Vargas Thelma Beatriz.** Máster en Planificación y Dirección Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ecuador. E-mail: thevenrique1610@hotmail.com

RECIBIDO: 30 de mayo del 2021.

APROBADO: 20 de junio del 2021.