

# Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil

## *Incidence of social media marketing strategies in restaurant customer loyalty in Guayaquil*

 Tatiana Poveda-Anchundia

 Karem Morocho-Valarezo

tatiana.povedaanc@ug.edu.ec 

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Recibido: 17/09/2022

Revisado: 11/10/2022

Aceptado: 22/11/2022

Publicado: 06/01/2023

### RESUMEN

En esta investigación se explora la incidencia de las redes sociales en las iniciativas de fidelización de clientes de un conjunto de emprendimientos gastronómicos en fase inicial, también conocida como de “emprendimiento”, en la ciudad de Guayaquil. Por medio de un estudio cuantitativo que se centra en el análisis de contenidos y engagement de cuentas de redes sociales de Instagram, y estrategias de social media marketing desplegadas a través de estas plataformas, se argumenta que existe una desconexión entre la forma en que los dueños de restaurantes utilizaron la tecnología para la fidelización de clientes. En el año 2021, que corresponde al periodo de realización de este estudio, se evidenció que los dueños y el staff de los restaurantes usaron las redes sociales sin conocimiento sobre cómo estas podían ayudarles a entablar relaciones duraderas con sus clientes existentes. De ahí que, en Instagram, las cuentas de estos restaurantes reflejaran altos niveles de engagement sin demostrar altos niveles de fidelización de clientes. Entonces, esta investigación concluye que el número de publicaciones de Instagram no se verá reflejado necesariamente en mayores niveles de engagement y, en un incremento de la fidelización de clientes, proponiendo iniciativas para la fidelización en estos emprendimientos.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, Social media marketing, fidelización, restaurantes.

### ABSTRACT

This research explores the incidence of social networks in customer loyalty initiatives of a group of gastronomic ventures in the initial phase, also known as "entrepreneurship", in the city of Guayaquil. Through a quantitative study that focuses on the content analysis and engagement of Instagram social network accounts, and social media marketing strategies deployed through these platforms, it is argued that there is a disconnect between the way in which the owners of restaurants used technology for customer loyalty. In the year 2021, which corresponds to the period of this study, it was evidenced that restaurant owners and staff used social networks without knowing how they could help them establish lasting relationships with their existing customers. Hence, on Instagram, the accounts of these restaurants reflected high levels of en-



Esta obra está bajo licencia internacional [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Rev. Investigaciones ULCB. Ene- Jul.10(1), 2023; ISSN: 2409 - 1537; 94-103

agement without demonstrating high levels of customer loyalty. So, this research concludes that the number of Instagram posts will not necessarily be reflected in higher levels of engagement and, in an increase in customer loyalty, proposing initiatives for loyalty in these ventures. **Keywords:** Marketing strategies, Social media marketing, loyalty, restaurants.

## INTRODUCCIÓN

Desde la emergencia de la Pandemia, las redes sociales han incidido en diferentes campos de la vida social, económica, cultural y política. Por ejemplo, en lo que tienen que ver con la economía y el mercado durante la pandemia del COVID-19, las redes sociales tuvieron una influencia significativa en la comercialización de los servicios proporcionados por establecimientos gastronómicos globalmente. En la ciudad de Guayaquil en Ecuador, las redes sociales se convirtieron en una de las herramientas más utilizadas por los restaurantes en fase inicial o de emprendimiento para influenciar los gustos y electores de los consumidores. De ahí que hayan sido utilizadas con propósitos de fidelización, incluso cuando el sector gastronómico sufrió afectaciones negativas derivadas de cierres y restricciones a la movilidad que permitieron a los gobiernos controlar los niveles de contagio del coronavirus.

Los emprendimientos gastronómicos, en este contexto los restaurantes demandan una labor dedicada al posicionamiento de la marca, dándolo a conocer bajo dirección aplicada en atender insuficiencias de comercialización para así llamar la atención del consumidor final tras el ajuste de sus estrategias de difusión, por ende, un análisis del mercado sobre el conocimiento de las necesidades del cliente a través de Instagram puede utilizarse para interpretar los motivos de compra tras acceder a un entorno de trabajo digital más abierto a nuevas experiencias y con un valor agregado en la definición de las publicaciones, lo cual delimita

siempre un punto a favor de la economía de estos negocios si se aprovecha correctamente.

La utilización de las redes sociales para la fidelización de restaurantes en fase inicial, que son todos aquellos restaurantes que comienzan como emprendimiento gastronómico, se entienden como microempresas y transitan hacia la consecución de mayores ingresos y contratación de empleados (Poveda, 2021), se sitúa en contextos de transformación digital del sector de alimentos y bebidas en el Ecuador, en América Latina y en el mundo. De esto ha dado cuenta de la investigación científica más reciente. Por ejemplo, Chen et al. (2020) explicaron de qué forma, algunos restaurantes en Asia enfocaron sus estrategias de fidelización en la nostalgia por un pasado mejor que antecedió a la pandemia. Este pasado estuvo plagado de sabores, recuerdos y formas de cocina, que se conjugaron con estrategias de contenido para expresar un apoyo sincero a los clientes en situaciones de dificultad. A su vez, el contenido desplegado en las redes sociales de los restaurantes del China, Hong Kong e India se enfocó en promover iniciativas de ayuda para poblaciones vulnerables que requerían trabajar en servicios domiciliarios, como madres cabeza de hogar, y en establecer una comunicación directa con los clientes.

En América Latina, la situación fue ciertamente similar. En Bogotá, se promovieron contenidos para la reactivación económica en la postpandemia. Se divulgaron las medidas de seguridad para la apertura paulatina de restaurantes y las políticas de domi-

cilios. Por su parte, en Ecuador, el sector de restaurantes vivió situaciones similares. En el 2020, Carlos Zaldumbide, director de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), afirmó que el sector de restaurantes fue uno de los más afectados por los cierres debido a la pandemia. De ahí que los dueños de restaurantes hayan acudido a estrategias de social media marketing no solo para sostenerse, sino también para reinventarse y, así, crecer. Esto fue especialmente notorio en Guayaquil, que fue una de las primeras ciudades en sufrir los efectos de la expansión del COVID-19, pero que, al mismo tiempo, representa una visión cosmopolita que se extiende a la presencia de restaurantes por todo el espacio urbano.

La investigación científica reciente explora los usos del *social media marketing* para el posicionamiento de restaurantes. Morales (2019) abordó el posicionamiento orgánico de un restaurante de mariscos mediante estrategias de marketing digital e integral que incorporó el manejo de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en redes sociales. Adicionalmente, Castillo (2020) realizó una investigación proyectiva para incrementar, mediante las redes sociales, el número de clientes del restaurante Tinto Café de Guayaquil. Así, Castillo (2020) sostiene que la aplicación del *social media marketing* es una alternativa para promover e impulsar marcas, productos, eventos y servicios gastronómicos.

Aunque estos trabajos reflejan de qué forma pueden ser usadas las redes sociales por los restaurantes de Guayaquil, ninguno aborda las estrategias para la fidelización. Esto refleja que, aunque la adaptación de los restaurantes a las tecnologías y las redes sociales en tiempos de COVID-19 fue un fenómeno mundial, todavía se necesitan más esfuerzos

en el Ecuador y principalmente en Guayaquil. La realidad es que muchos restaurantes de la ciudad han demostrado un desinterés por acudir a estrategias de social media marketing para generar crecimiento económico en la postpandemia. A su vez, esto refleja la poca familiaridad de los dueños de restaurantes con las tecnologías digitales en el emprendimiento. De ahí que la presente investigación busque estudiar el uso de las redes sociales, dentro de estrategias de social media marketing, para la fidelización de clientes de restaurantes en etapa inicial de Guayaquil.

El objetivo de esta investigación es explorar la incidencia de las redes sociales en las iniciativas de fidelización de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Sobre la base de una investigación mixta y de un análisis de contenidos de la red social Instagram que fue llevado a cabo en el 2021, se describirán las estrategias de social media para la fidelización de clientes ideadas por estos establecimientos gastronómicos. Así, este artículo de investigación presenta aportes relevantes para la actualización y adaptación creativa de teorías y enfoques para el uso de las redes sociales en fidelización y marketing gastronómico.

En la primera parte de este artículo, se describirá la perspectiva teórica de esta investigación. Posteriormente, se describirá el diseño metodológico y, después, se explicarán y discutirán los resultados de este estudio. Finalmente, se presentarán las conclusiones.

### **Aproximaciones teóricas y conceptuales a la fidelización de clientes y el social media marketing**

Esta investigación sobre la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil mediante estra-

tegrías de *social media marketing* parte de dos nociones y campos de conocimiento. En primer lugar, considera la idea de fidelización de clientes en el marketing, asociada al término *loyalty*. Luego, toma en cuenta la idea de *social media marketing*.

El gremio gastronómico es un pilar fundamental de la economía que simplemente consigue ofrecer productos alimenticios único en sus estilos de presentación, para ser capaz de fidelizar al comensal. Aun así, existen dificultades en la comercialización, especialmente para las cadenas de restaurantes tradicionales de Guayaquil.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización está estrechamente relacionada con las teorías del marketing relacional, que son el resultado de evoluciones teóricas, metodológicas y prácticas. El marketing no solo es un área de actuación profesional, sino también un campo de investigación y teorización (Kumar, 2020). Aunque inicialmente centrado en la ejecución de actividades planificadas en el mundo de los negocios, el marketing direcciona el flujo de mercancías, productos y servicios para sumar ventas contemplando los beneficios que puede obtener un consumidor o cliente.

El concepto de fidelización responde a un paradigma de marketing relacional que surge en respuesta a los modelos tradicionalistas del marketing, que solo contemplaban la estrategia competitiva, las cuotas de mercado, la escala y el coste unitario. De ahí que el concepto de marketing relacional sea definido en 1983 como el acto de tomar al cliente como eje central. Así pues, la noción de “relación social” se convirtió en un pilar del marketing, en la medida en que todos los esfuerzos

se dirigieron hacia cómo capturar al cliente y lograr establecer un vínculo, si se quiere, emocional, con este (Chetthamrongchai, 2018).

El marketing de fidelización es también un enfoque de mercado que busca incrementar, convertir y retener a los clientes mediante distintos incentivos. Generalmente, las estrategias basadas en tecnologías, como las redes sociales e Internet, son usadas para generar vínculos entre las marcas y los consumidores. Por ejemplo, en el marco de estrategias de fidelización basadas en redes sociales, es posible incorporar actividades como concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes y la presentación pública de valoraciones y testimonios. Con todas estas actividades, se espera consolidar marcas, producir seguimientos, aumentar ventas y reproducir dinámicas amenas para los clientes (López et al., 2018). De ahí que la idea de “cliente” sea una piedra angular del marketing de fidelización. Igualmente, el cliente puede ser entendido como la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

### **Estrategias de social media marketing y fidelización**

Las estrategias de social media marketing pueden ser entendidas como un conjunto de gestiones tácticas que buscan la fidelización de clientes a partir del uso de redes sociales. Generalmente, la aplicación de este modelo de trabajo guiado en la fidelización, son incluidas, en palabras de Agüero (2014), las siguientes acciones: (1) tarjetas de fidelización por cumpleaños y fechas especiales; (2) comunicaciones personalizadas con los clientes; (3) cupones de descuento; (4) descuentos para influir en la decisión de compra de los clientes; (5) regalos; (6) contratos de fidelidad con la empresa; (7) puntos por compra y programas de acu-

mulación; (8) ventas cruzadas; (9) pertenencia a clubes y grupos especiales, y (10) concursos.

Para medir el éxito de las iniciativas de las estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes, pueden usarse numerosos indicadores. Usualmente, se utilizan escalas como el *Net Promoter Score (NPS)* y el *engagement*. Mediante la escala NPS, se mide la forma en que las empresas y negocios tratan a los clientes y cómo se generan relaciones con estos (Mendieta, 2017). Por su parte, el *engagement* da cuenta de las relaciones entre los consumidores, clientes y usuarios de redes sociales con las marcas y los negocios. Según Ballesteros (2018), los niveles de *engagement* de un negocio en redes sociales reflejan la atención que este recibe por parte de los clientes en lo virtual.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se centró en un paradigma cuantitativo porque privilegió la lógica y el razonamiento deductivo en la producción de conocimiento. Así, se recolectaron datos primarios para identificar las estrategias empleadas por los restaurantes en etapa inicial de Guayaquil y evaluar su efectividad en términos de fidelización y *social media marketing*. Como resultado, se analizaron las estrategias de fidelización de clientes para una muestra no aleatoria y por conveniencia de 13 cuentas de Instagram pertenecientes a establecimientos gastronómicos de Guayaquil.

Para recopilar los datos, se enfatizó en las métricas de Instagram, su observación y la información de métricas de analítica web. Entonces, se diseñó un instrumento de descripción y evaluación que contempló la forma en que los establecimientos gastronómicos generan y

consolidan lazos con las audiencias. Para analizar el comportamiento de las estrategias de fidelización de clientes de restaurantes de fase inicial de Guayaquil, se contemplaron los siguientes criterios de contenido de redes sociales: (1) número de publicaciones; (2) calidad de contenidos basado en el texto; (3) calidad de las fotos, y (4) calidad visual de videos. Asimismo, se consideraron criterios de servicio al cliente como, por ejemplo, programas de acciones de fidelización, comunicaciones orientadas a la atención al cliente y *engagement*.

La selección de la red social Instagram tiene una justificación en términos de la investigación. En primer lugar, esta red social se eligió por sus contribuciones a la humanización de marcas mediante imágenes, videos y fotos. Aparte, cuenta con funciones de geolocalización y hashtags que permiten rastrear el contenido. En segundo lugar, esta red social tiene canales de comunicación directa y de envío de información a los clientes, así como integraciones con otras aplicaciones, como WhatsApp, que permite la atención a domicilios e inquietudes en el contexto de programas de fidelización. Adicionalmente, se utilizó el análisis de contenidos como una forma de establecer las características de las estrategias de *social media* y, así, tener información esencial sobre cómo los restaurantes de Guayaquil emplean Instagram para la fidelización de clientes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

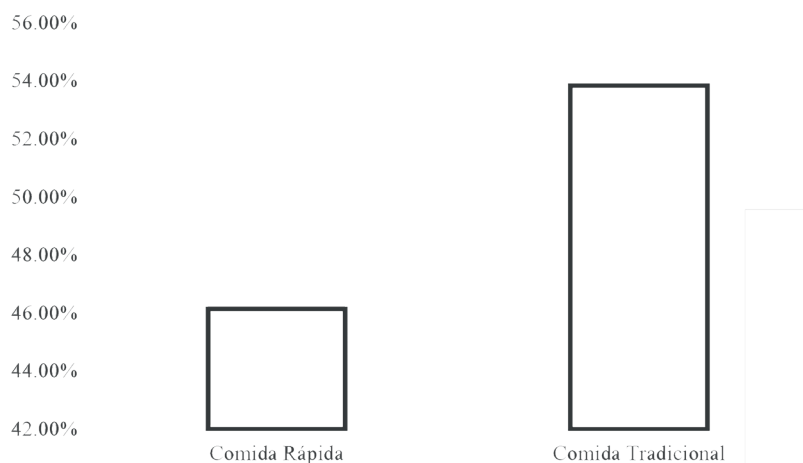
Para presentar los resultados de esta investigación se abordará, en primer lugar, la descripción de los casos de estudio seleccionado y, posteriormente, se describirán y discutirán las estrategias de social media marketing empleadas por los restaurantes.



### Descripción de los casos estudiados

Para desarrollar esta investigación, se armó una muestra de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de delimitar este conjunto de restaurantes, se decidió hacer una muestra no

probabilística. Esto quiere decir que los restaurantes fueron elegidos por su conveniencia para el seguimiento y desarrollo de los objetivos de esta investigación, que es explorar sus estrategias de *social media marketing* para la fidelización de clientes.



**Figura 1.** Distribución de la muestra por la oferta de restaurantes por estilos de cocina.

Así pues, dentro de la muestra escogida para esta investigación, el 53,8% fue constituida por restaurantes que se clasifican como de “comida rápida”. El otro 45,15% restante fue integrado por especialidades como mariscos, asados y platos tradicionales de la región de la costa del Ecuador, lo que se refleja en el gráfico 1.

Los restaurantes que integran la muestra que sustenta este estudio se encuentran en Guayaquil y están en una fase inicial o de emprendimiento. Esto indica que son restaurantes que abrieron poco antes de la pandemia y que, de acuerdo con la clasificación oficial, poseen menos de 10 empleados. Estos restaurantes también se encuentran en un proceso de prueba de actividades. Algunos dueños de

restaurantes se toman esta etapa inicial para ver si sus negocios son rentables por ende se preside entonces una condición definida por el escepticismo de invertir conscientemente es una estrategia digital determinada para un gremio especial que podía llamar la atención de sus clientes, mediante publicaciones de Instagram para favorecer el aprovechamiento competitivo de los restaurantes que puede alcanzar una visión más caracterizada por las necesidades del cliente. Con esto en mente, se analizó el número de cuentas de publicaciones de cada uno de estos restaurantes.

En la tabla 1, se expresan los restaurantes que mayor número de publicaciones tuvieron, siendo estos los siguientes: *Rukitogrill&-drinks*, *La Carbonada Grill* y *Artesandwich*.

**Tabla 1.** Cantidad de publicaciones por restaurante

Restaurante	Cantidad de seguidores
Empapate	142
Tyson Grill	397
Don Quichi	179
Santa Ana Café	188
Ponte Verde Camarón	320
Deluxe	287
La Papeira	312
Puerto Sanduche	71
Artesandwich	717
La Carbonada Grill	862
Rukitogrill&drinks	1055
King Cone	85
Inka Burger Guayarte	411

Existen dos situaciones en las que la cantidad de publicaciones podría determinar un aumento de los seguidores. Por ejemplo, en el caso de la figura 2, las diferencias en el número de publicaciones se deben a las intenciones que los dueños de restaurantes tienen a la hora de crear contenido. Asimismo, se debe a la creencia de que, entre más publicaciones tenga una cuenta en una red social, más alcance, seguidores e interacción con los clientes habrá. En esta primera situación, el volumen de publicaciones no determina qué tanto *engagement* o fidelización un restaurante habrá alcanzado, sino la calidad del contenido. Otro factor que puede determinar la fidelización y el involucramiento de un usuario de Internet o un cliente es el prestigio previo del restaurante. Si el restaurante está en fase inicial, pero ya ha cosechado una buena reputación ante el público, es probable que tenga gran cantidad de seguidores debido a sus productos y servicios. Esta es la segunda situación en la que el contenido puede generar un aumento de los seguidores. La cantidad de seguidores es crucial en los niveles de *engagement* y también en la fidelización de clientes. Si un usuario elige seguir una cuenta en la red social Ins-

tagram, o en cualquier red social, esto demuestra que tiene un interés particular por el contenido que el restaurante público. Se expresa entonces la cantidad de seguidores con la que cuenta cada uno de los restaurantes de Guayaquil que fueron estudiados en esta investigación (Tabla 2).

**Tabla 2.** Cantidad de seguidores por restaurante

Restaurante	Cantidad de seguidores
Empapate	210
Tyson Grill	23
Don Quichi	61
Santa Ana Café	67
Ponte Verde Camarón	109
Deluxe	106
La Papeira	112
Puerto Sanduche	29
Artesandwich	242
La Carbonada Grill	295
Rukitogrill&drinks	357
King Cone	31
Inka Burger Guayarte	149

*Rukitogrill&drinks* tiene con el mayor número de seguidores, al igual que *King Kone* y *Empapate*. El primer restaurante cuenta no solo con calidad de publicaciones y contenido, sino también con prestigio, al igual que *Empapate*. *King Kone*, en cambio, tiene una calidad de contenidos que ha llevado progresivamente a un involucramiento mayor con los usuarios y potenciales clientes.

Otro elemento apreciado en la muestra de restaurantes fue el tipo de contenido que publican, puesto que este denota elementos de sus estrategias de social media marketing. Por ejemplo, publicaciones como emplatados o imágenes de comensales pueden estar dirigidas a provocar sensaciones en los usuarios sobre la comida o probar el prestigio del establecimiento gastronómico. Por otro lado, puede dar indicios de cómo es el ambiente

del restaurante y esto puede generar lazos entre los clientes y el establecimiento. Esto se encuentra en presente en los restaurantes que lideran las estadísticas de número de publicaciones y seguidores para este estudio.

Los restaurantes en fase inicial que fueron explorados publicaron sobre diversos temas. Aparte, dentro de sus estrategias de contenidos, se pueden establecer los siguientes temas de publicación: horario de atención, medios de contacto, vínculos a páginas de restaurantes, vínculos a páginas de domicilios e información sobre la tienda.

Los restaurantes acudieron a diferentes estrategias en la red social Instagram para establecer relaciones con los usuarios y clientes y fidelizar. Así, se detectaron las siguientes: (1) publicaciones diarias con imágenes relativas a los restaurantes, la experiencia gastronómica y los eventos como promociones y descuentos; (2) historias diarias; (3) intercambio de mensajes de calidad con los clientes; (4) atención al cliente; (5) acciones dirigidas al crecimiento del *engagement*.

Dentro de las líneas temáticas del contenido publicado por cada restaurante, no es posible evidencia una estrategia clara. Por ejemplo, las historias versan sobre diferentes temas. Los otros usos que se les dan a las redes sociales tienen que ver con servicio al cliente. Y son pocas las actividades dirigidas a crear *engagement* y vínculos con el usuario. Todos los contenidos publicados apuntan a objetivos diferentes y, por tal motivo, no se evidencia una intención de usar las herramientas de Instagram para fidelizar. No existen tampoco estrategias sostenidas para este fin.

Los restaurantes en fase inicial de Guayaquil que integraron la muestra que sustenta este estudio utilizan las redes sociales sin una estrategia de marketing específica y que, muchas veces, la tecnología puede hacer por su negocio. De igual modo, este análisis evidencia que, aunque algunos restaurantes manejan relaciones fluidas con sus clientelas, y excelentes niveles de *engagement*, no siempre esto se traduce en mayor fidelización. Aparte, no siempre tener muchas publicaciones o contenidos diversos garantiza un *engagement* alto y una fidelización con los clientes. Como resultado, existe una desconexión entre las estrategias de social media marketing de los restaurantes de fase inicial de Guayaquil, sus iniciativas de fidelización y las llamadas a la acción. De ahí que sea esencial la capacitación en marketing de redes sociales para los emprendedores gastronómicos, que incluya componentes de fidelización de clientes de restaurantes. Así, se materializa una de las primeras contribuciones de esta investigación: dilucidar que el potencial de las redes sociales no es aprovechado por los dueños de restaurantes por falta de nociones de marketing digital y acciones integrantes que conduzcan a contenidos de valor para los clientes y usuarios.

De ahí que iniciativas presentadas por los restaurantes, como los concursos, el contacto directo, el servicio al cliente y la colaboración con personalidades públicas no se refleje en altos niveles de fidelización o *engagement*. En esta investigación se demuestra que es importante generar iniciativas educativas y de formación para dueños y personal de restaurantes en el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes. Es este el alcance de esta investigación.



## CONCLUSIONES

Se halló que la gran mayoría de los restaurantes se especializaron en comida rápida mientras que, otros, sustentaron su producción gastronómica en especialidades como los mariscos, los asados y los platos tradicionales de la costa del Ecuador. Esto da cuenta de los esfuerzos sostenidos por los dueños y el personal de restaurantes para usar las redes sociales en su favor y garantizar la sostenibilidad de sus negocios.

Aún en la diversidad de contenidos publicados por ellos en sus cuentas de Instagram, no se evidencia el seguimiento de una estrategia de redes sociales orientada hacia la fidelización de clientes. En su contenido, prevalecen muchos objetivos, pero no una estrategia sostenida. Los dueños de restaurantes saben que las redes sociales deben ser implementadas en sus negocios, pero no saben cómo hacerlo. De ahí que las redes sociales sean subutilizadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96-124.
- Castillo, R. (2020). Social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café Unicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3991/1/T-ULVR-3352.pdf>
- Chen, Q., Huang, R., y Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614. ScienceDirect.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>
- Chetthamrongchai, P. (2018). Consumer behavior and customer loyalty program: Case of Tesco in Thailand. *Proceedings of International Academic Conferences*, 7208909.  
<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/7208909.html>
- Kumar, V. (2020). Global implications of cause-related loyalty marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 747-772. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0160>
- López, Ó., Beltrán, C., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

Mendieta, C. (2017). Ventajas del net promoter score para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16876>

Morales, E. (2019). Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector de Durán [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>