

# El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio

*Digital marketing in the cosmetics industry of Ecuador: A case study*

Miriam Guerrero<sup>1</sup>  
Carlos Sempértegui Seminario<sup>2</sup>  
Jaime Eduardo González Díaz<sup>3</sup>

## Resumen

El propósito de este artículo es exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria o tiendas de cosméticos en Ecuador. Es producto de un estudio descriptivo de diseño mixto. Que en lo cualitativo utilizó entrevistas y un Focus Group con cosmetólogas, usuarias y representantes de empresas del gremio; en lo cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 actores claves. Todo indica que el marketing digital tendría un gran potencial de aplicación por parte de la industria cosmética de Ecuador, claro está, ligado a una verdadera e intensa estrategia de marketing, para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados. Igualmente, se sugiere utilizar el marketing de afiliación como estrategia para la implementación del marketing digital en esta industria.

## Palabras clave

Cosméticos, Correo Electrónico, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad.

## Abstract

The purpose of this article is to expose the use of electronic mail as an advertising medium, driven by the sending of electronic invoices from the industry or cosmetics stores in Ecuador. It is the product of a descriptive study; of mixed design that I use quantitative and qualitative techniques. In qualitative terms they used interviews and a Focus Group with cosmetologists, users and representatives of companies of the guild; in quantitative terms, a structured survey was applied to a sample of 50 key players. Everything indicates that digital marketing would have a great potential of application by the cosmetologist industry of Ecuador, of course, linked to a real and intense marketing strategy, that is intense to really impact the operation of the company and obtain better results. Likewise, it is suggested to use affiliate marketing as a strategy for the implementation of digital marketing in this industry.

## Keywords

Customers, Email, Electronic Bill, Digital Marketing, Advertising.

DOI: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>

Fecha de recepción: 10 de mayo de 2017.

Fecha de evaluación: 30 de junio de 2017.

Fecha de aceptación: 8 de agosto de 2017.



1 Docente de la Facultad de Comunicación Social (FACSO), Universidad Estatal de Guayaquil. Licenciada en Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Maestría en Marketing Universidad Espíritu Santo UEES Guayaquil - Ecuador. Correo electrónico: [guerreromk@gmail.com](mailto:guerreromk@gmail.com)

2 Bachelor of Science, Florida Atlantic University. Master in Business Administration, Oklahoma City University. Teaching Philosophy Department International Careers Program ICP. Universidad Espíritu Santo UEES Guayaquil - Ecuador. Correo electrónico: [carlossempertegui@uees.edu.ec](mailto:carlossempertegui@uees.edu.ec)

3 Administrador de Empresas del Politécnico Gran Colombiano. Especialista en Gerencia de Servicios Sociales de la Universidad Luis Amigo. Magister en Desarrollo Empresarial de la Universidad del Magdalena. Candidato a Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Profesor Asociado del Programa Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco Cartagena-Colombia. Correo electrónico: [jegd02@yahoo.com](mailto:jegd02@yahoo.com)

## I. Introducción

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. Los modelos de estrategia de mercadotecnia digital coinciden en que la mercadotecnia digital, no se trata nada más del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado apoyadas por el uso de las herramientas del marketing tradicional (Gutiérrez y Nava, 2016).

El éxito de las técnicas del marketing y publicidad en línea, incluyendo el *E-business*, el *E-commerce*, el *E-marketing* son las actividades que hacen parte del cibermarketing, también conocido como marketing digital, marketing interactivo o marketing viral. Dentro de las herramientas que considera más importantes para el cibermarketing, y destaca principalmente las siguientes: Internet, televisión interactiva (Sky, Direct TV), servicios en línea (*on line*), catálogos electrónicos, tiendas virtuales, entre otras (Méndez, 2013).

En este sentido, las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos. Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, entre otros aspectos.

Pero como se señaló antes, el simple hecho de utilizar redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing, no es garantía automática de éxito. Un estudio sobre el uso de estas en el contexto español, concluye que solo una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, y tener una verdadera e intensa estrategia de marketing son necesarios para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados (Saavedra, F. et al. 2013).

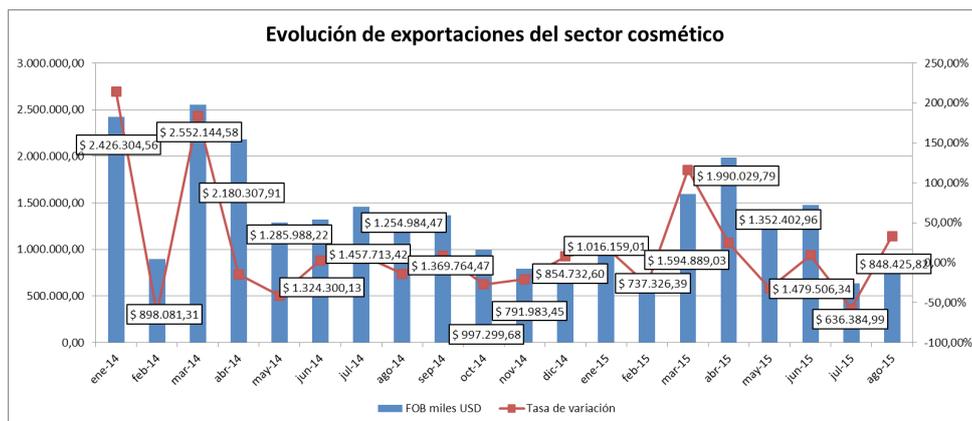
Esto lo ratifican los resultados de otro estudio realizado también en España, los cuales indican que el marketing viral puede ser empleado para el beneficio, tanto de grandes empresas con grandes presupuestos, como de pequeños negocios. Las experiencias exitosas de su utilización demuestran que, cuando se usa integrado en el resto de estrategias comerciales de la empresa, puede mejorar la recomendación de la marca e incrementar su notoriedad en el mercado (Aguilar, V. et al. 2014).

Igualmente, un estudio de cibermedios iberoamericanos, llegó a la conclusión que algunos han asimilado de forma incorrecta o incompleta la lógica de la web. Se trata de medios que, aunque utilizan recursos y herramientas de la web, no lo hacen a partir de los principios fundacionales de la web donde el usuario es actor destacado y activo del proceso comunicativo (Tejedor, 2010).

Por otro lado, alrededor del cibermarketing o marketing digital se han desarrollado otros conceptos como el big data marketing y el marketing de afiliación. Primero hablemos del big data, este concepto junto al de business analytics van cobrando fuerza e interés, frente al gran volumen de datos e información generados producto de la actividad de la empresa, y de las relaciones con sus stake holders, poder analizar permite a la empresas innovar mediante el marketing insights o marketig directo, el big data marketing está más ligado a la investigación de mercados (Goyzueta, 2015).

El marketing de afiliación abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios a un afiliado. La red de afiliados más simple consta de un solo vendedor a sus afiliados. Estos se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico (Rodríguez, C. et al. 2014).

En Ecuador la producción anual de cosméticos es superior a los 50 millones de dólares y los principales productos son lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de



**Figura 1. Exportaciones de cosméticos de Ecuador 2014-2015**

Fuente: Procosméticos, basados en datos suministrados por Senae/Manifiestos.

manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmaltes de uñas, champús, rinses y crema para peinar.

En el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector. La generación de empleos de la industria tan solo en venta directa es de alrededor de 400.000 fuentes de trabajo, además existen 14.000 peluquerías en el Ecuador y el sector propiamente dicho genera unos 6.000 puestos de empleo. (FLACSO, 2013)

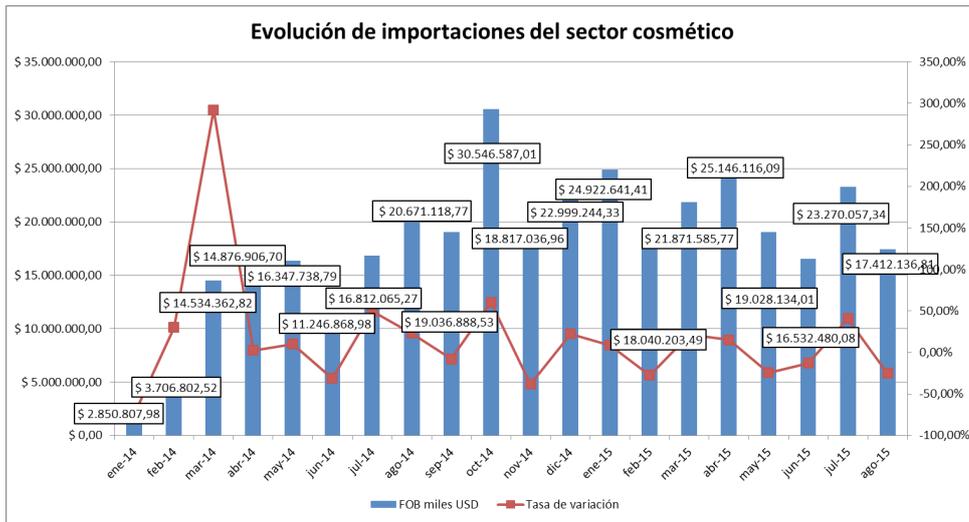
Estos ítems son los que impulsan principalmente el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador; mucha de esta producción va al mercado internacional, aunque las exportaciones han tenido un descenso en los últimos años (figura 1). Por otro lado, en el 2015 Ecuador importó \$ 220'571.660,48 en productos de la industria y exportó \$ 13'738.125,35, según los datos de Procosméticos, en base a la empresa de Manifiestos y a la Aduana del Ecuador (Procuador, s.f.).

El total anual de importaciones del 2015, presenta un incremento del 14,61% en relación al 2014; sin embargo aún están 21,74% por debajo de las importaciones realizadas en el 2013. El primer semestre del 2015 fue 89,23% mayor que el mismo periodo del

2014; sin embargo, en el segundo semestre las importaciones decrecieron en 22,28% en relación al mismo periodo de 2014 (figura 2), indica Procosméticos.

La promoción de productos como maquillajes a través del correo electrónico todavía no está tan desarrollada para los clientes de las empresas que distribuyen o venden maquillajes al detalle; sin embargo, existen empresas interesadas en incursionar en este campo para aumentar sus ventas. “A futuro, el cliente puede tener mayor interés, enviar información de nuestros productos por el correo a quienes reciben la factura electrónica, puede ser un buen sistema de promoción. En la actualidad tenemos el correo del 20% de nuestros clientes” (Román, 2015).

Este artículo expone el potencial aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria o tiendas de cosméticos en Ecuador y, por lo tanto, la opción de elevar sus ventas y reconocimiento; las compañías pueden incluso direccionar sus promociones, fundamentándose en los antecedentes de compra, preferencias y frecuencias con que sus clientes acuden a los establecimientos, registro que está en cada factura electrónica. De esta forma es posible potenciar sus promociones, estableciendo una diversificación de productos, manejo de inventarios y por ende mejorar su productividad.



**Figura 2. Importaciones de cosméticos de Ecuador 2014-2015**

Fuente: Procosméticos, basados en datos suministrados por Senae/Manifiestos.

## II. Método

El presente artículo es producto de un estudio descriptivo; que adoptó un diseño de investigación mixto o integrado ya que manejan técnicas cuantitativas y cualitativas. En el momento cualitativo se realizaron entrevistas y un Focus Group con cosmetólogas, usuarias personales de maquillajes y representantes de empresas del gremio que agrupa a la mayoría de empresas del subsector de cosméticos. En el momento cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 personas clientes de las empresas que comercializan cosméticos, esta muestra fue tomada de un universo de 100 personas afiliadas a la Asociación de Producción Artesanal de Cosmetología del Ecuador (Asoprocec).

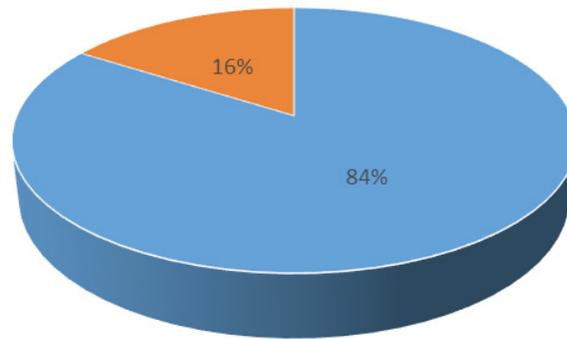
## III. Resultados

Frente a la pregunta ¿le gustaría recibir publicidad a su correo? De las 50 encuestadas que reciben factura electrónica por correo, 42 personas dicen que les gustaría recibir publicidad por este medio, de estas, 26 estuvieron seguras de que quieren recibir publicidad por correo, y 16 dijeron que Probablemente sí les gustaría. Mientras que a tres seguro no les gustaría, y a cinco probablemente no les gustaría recibir publicidad por correo. (Figura 3)

Cuando se preguntó ¿cuánto invierte mensualmente en maquillajes para su trabajo? Dos invierten entre 301 y 500 dólares, dos compran fuera del país; de quienes compran entre 101 y 300 dólares, 3 compran fuera del país y 12 en las tiendas nacionales. El dato más relevante es de quienes compran siempre en las tiendas locales que representa un grupo de 30 personas encuestadas y que invierten menos de 100 dólares al mes en estos productos para su trabajo de maquillaje diario. (Figura 4)

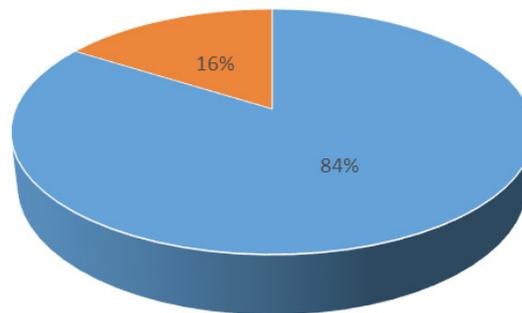
En cuanto a si recibe facturas electrónicas, de las 50 personas consultadas, el 84% sí recibe facturas de las tiendas donde compra cosméticos y el 16%, dijo que no recibe. Esto evidencia que existe un alto número de usuarios de correo electrónico, lo que a su vez es un indicador de un alto potencial de utilización del marketing digital en la industria cosmética de Ecuador.

Con relación a la frecuencia con que revisa el correo, el 54% de las personas revisa su correo electrónico todos los días, el 20%, lo hace entre 2 y 4 veces a la semana y el 26% solo lo mira los fines de semana. En el mismo sentido, lo anterior muestra un alto potencial de utilización del marketing digital en la industria cosmética de Ecuador.



**Figura 3. Publicidad por correo**

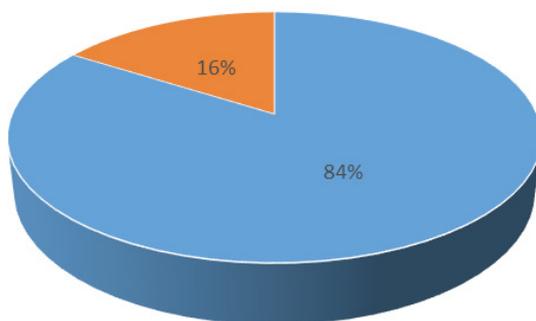
Fuente: Elaboración propia



■ SI ■ NO

**Figura 4. Gasto mensual en maquillaje**

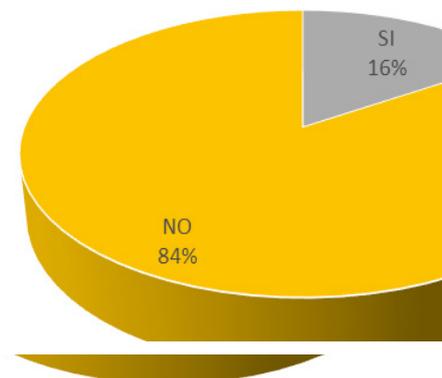
Fuente: Elaboración propia



■ SI ■ NO

**Figura 5. Recibe facturas electrónicas**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6. Frecuencia con que revisa el correo**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las tiendas que le envían publicidad por correo, el 84% no recibe publicidad de las tiendas de cosméticos, el 16% dijo que sí ha recibido. Esto pone de manifiesto la existencia de un vacío en la utilización de los medios electrónicos en la industria cosmética de Ecuador lo que refuerza el alto potencial de utilización del marketing digital en la industria cosmética de Ecuador.

Frente a la pregunta ¿le gustaría recibir publicidad por correo? La mayoría de encuestados (58%) dijo que Seguro la gustaría recibir publicidad por correo de estas tiendas, el 38% dijo que probablemente le gustaría recibir publicidad por correo, y solo un 4% dijo que Probablemente no. Esto es prueba del alto potencial de utilización del marketing digital en la industria cosmética de Ecuador.

En cuanto a los tipos de promoción que le gustaría, específicamente la promoción por descuentos. Para el 72% de las personas les parecía muy conveniente que les ofrezcan descuentos a través de su correo, el 24% lo considera conveniente, y el 4% es indiferente. Es decir; marketing digital en la industria cosmética de Ecuador tiene un alto potencial de utilización.

Respecto a la promoción que le gustaría, en relación a la promoción por 2x1, los encuestados consideran que son muy conveniente para el 68% de los encuestados, y conveniente para un 26% de las cosmetólogas encuestadas; es decir, esta forma de promocionar los productos es de gran aceptación entre los clientes de este tipo de empresas.

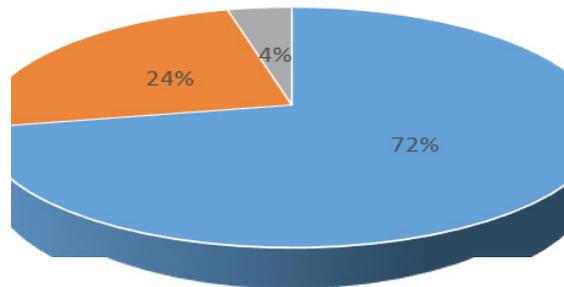
Con relación a las promociones con cursos gratis, el 70% dijo que es muy conveniente que les ofrezcan cursos gratis de maquillaje, por parte de las tiendas, el 26% dijo que es conveniente, y solo para el 4% le es indiferente. Es decir, esta forma de promocionar los productos es de gran aceptación entre los clientes de este tipo de empresas.

En cuanto a las promociones con demostraciones de maquillajes, estas serían bien recibidas por el 73% de personas que las



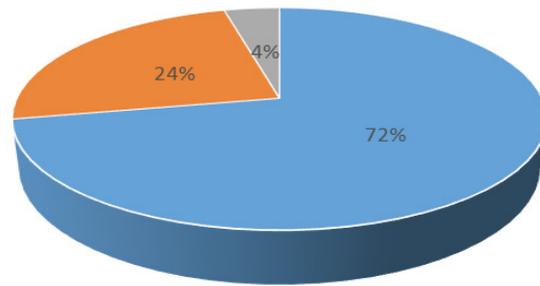
**Figura 7. Envían publicidad por correo**

Fuente: Elaboración propia



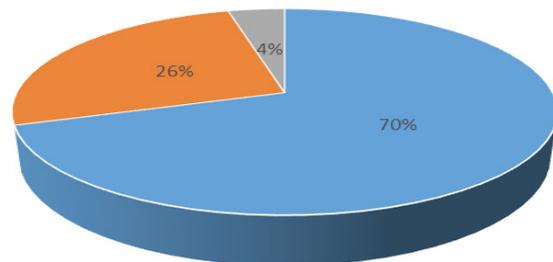
**Figura 8. Recibe publicidad por correo**

Fuente: Elaboración propia



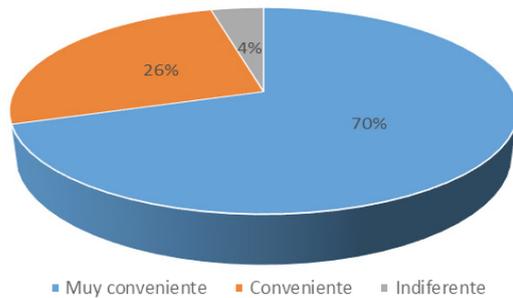
**Figura 9. Promoción que le gustaría**

Fuente: Elaboración propia



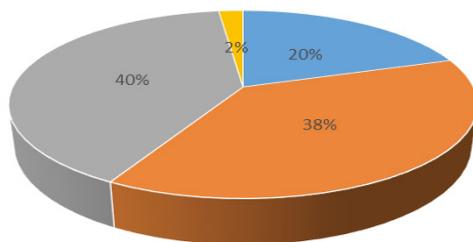
**Figura 10. Promoción 2X1**

Fuente: Elaboración propia



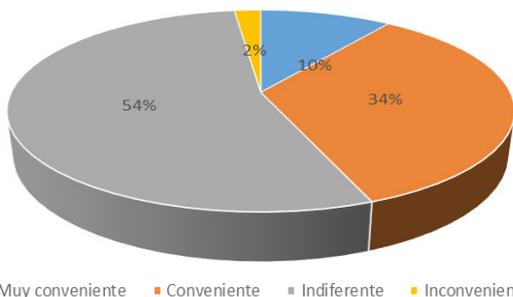
**Figura 11. Promoción cursos gratis**

Fuente: Elaboración propia



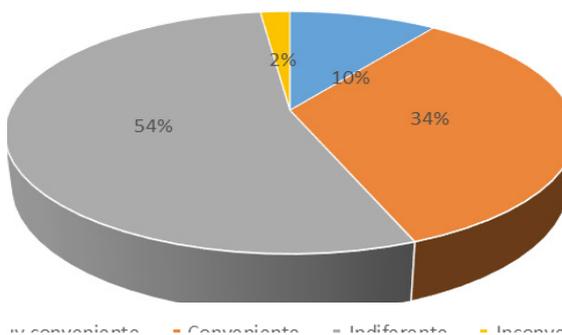
**Figura 12. Promoción demostraciones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13. Promoción cupones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14. Información de nuevas marcas**

Fuente: Elaboración propia

considera muy convenientes, y por el 26% que las considera conveniente, y solo el 1% dice ser indiferente ante esta promoción. Es decir, esta forma de promocionar los productos es de gran aceptación entre los clientes de este tipo de empresas.

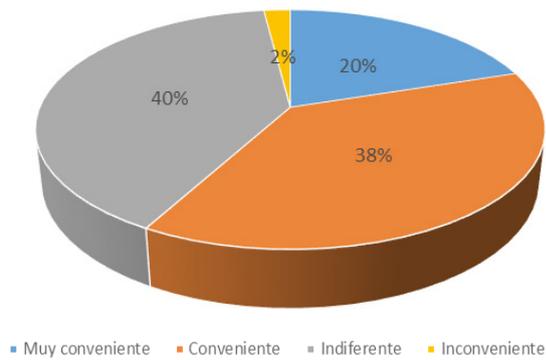
En relación a las promociones con cupones, el 40% es indiferente a estas formas de promoción, el 38% las considera convenientes, 20% cree que es Muy conveniente y un 2% es indiferente ante este tipo de promociones; algunos dijeron que es porque no utilizan nunca los cupones. Lo que pone en evidencia que esta sería la forma de promocionar sus productos menos convenientes para este tipo de empresas.

En cuanto a la información de nuevas marcas, esta forma de promocionar maquillajes tiene un alto nivel de aceptación: el 74% dijo que sería muy conveniente, un 20% conveniente, y un 6%le es indiferente. Es decir, esta forma de promocionar los productos es de gran aceptación entre los clientes de este tipo de empresas.

Cuando se pregunta sobre las visitas a tiendas locales, un 54% se mostró indiferente ante esta posibilidad, un 34% las considera conveniente, un el 10% de personas las considera muy conveniente, mientras que solo 2% las considera inconveniente. Esto ratifica el alto potencial de utilización del marketing digital en la industria cosmética de Ecuador.

En el Focus Group realizado ante la pregunta ¿Aceptaría recibir promociones de productos cosméticos por email? Los participantes respondieron que sí porque sería una manera de conocer qué hay de nuevo en el mercado para ofrecer en los maquillajes que hacen a sus clientas. Un aspecto potencial es que indicaron que en la actualidad ninguna tienda les envía información sobre lo que compran.

En cuanto a si ¿Acudiría a eventos organizados por las empresas de ventas de cosméticos? Los participantes indicaron que sí acudirían a demostraciones de productos, especialmente; también a capacitaciones y a días de descuentos, destacan también que requieren capacitación en técnicas de maquillaje, colores, composición



**Figura 15. Visitas a tiendas locales**

Fuente: Elaboración propia

química de los productos. Una de las personas resaltó que solo iría si le muestran algo de su completo interés.

En lo que respecta a ¿Compra productos de maquillaje localmente? Todas las participantes asintieron que lo hacen; otras señalaron que también adquieren marcas reconocidas a bajos precios cuando viajan fuera del país; solo una de ellas compra todos sus productos localmente en las tiendas especializadas; destacan que las ventajas de estas compras es que lo hacen de forma personal y pueden observar los productos que necesitan en formas, tamaños y colores.

Cuando se preguntó ¿Qué les gustaría escuchar de parte de estas empresas y que fuese de utilidad en su trabajo diario? todas indicaron que sería interesante que les hicieran promociones como Asociación, ya que es una agrupación que recién se está integrando con cosmetólogas a nivel nacional, que suman más de 800 interesadas en formar parte del grupo. En cuanto a ¿Qué maquillajes son los que más se utilizan en su trabajo? En este orden se terminan primero: bases, labiales y rímel. Luego están los demás productos.

Cuatro de las integrantes del Focus Group dijeron que sí acudirían a eventos que organizaran las empresas que venden maquillajes como demostraciones, capacitaciones, cursos, promociones, difusión de productos nuevos, descuentos, etc. Solo una de ellas lo haría si le presentan algo muy interesante y novedoso para su negocio de cosmetología.

De los maquillajes usados en el trabajo de las cosmetólogas, las bases para el rostro son las que más rápidamente se consumen en el trabajo, luego están el rímel y blush. Otros productos utilizados con frecuencia son sombras, delineadores y correctores de ojeras. Un aspecto interesante que resaltar para el propósito de esta investigación es que las integrantes del Focus Group dijeron que ninguna de las empresas donde compran maquillajes, les envían publicidades sobre los productos y tampoco sobre la marca.

Con relación a ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico? todas lo hacen de forma permanente, pues por ese medio se comunican entre sí y reciben información que les interesa como las facturas electrónicas. Se conectan a las redes sociales como el Facebook diariamente también. Como son personas independientes en su profesión, las facturas salen a nombre de ellas mismas.

Producto de la entrevista a un representante de la empresa Novedades el Peluquero, empresa que importa y distribuye maquillajes y productos de peluquería, aumentar su base de datos no requeriría una mayor inversión pues simplemente es cuestión de seguir enriqueciendo su base ya existente y darle mayor énfasis a la promoción. Esta empresa considera que su base de datos se incrementaría al 50% de referencias de correos, lo que con una buena y direccionada estrategia de comunicación y una promoción en el punto de venta aumentaría sus ventas en un 30%, al llegar a los clientes, por esa vía.

## Discusión y Conclusiones

En conclusión, frente a la pregunta ¿le gustaría recibir publicidad a su correo? De las 50 personas encuestadas 42 personas dicen que le gustaría recibir. En cuanto a si recibe facturas electrónicas, el 84% sí recibe facturas. Con relación a la frecuencia con que revisa el correo, el 54% de las personas revisa su correo electrónico todos los días. Por otro lado, en cuanto a las tiendas que le envían publicidad por correo, el 84% no recibe publicidad de las tiendas de cosméticos.

A partir de lo anterior, frente a pregunta ¿le gustaría recibir publicidad por correo? La mayoría de encuestados (58%) dijo que seguro la gustaría recibir publicidad de estas tiendas. En cuanto a los tipos de promoción que le gustaría, los descuentos son para el 72% de las personas muy convenientes, el 2x1 el 68% de los encuestados consideran que son convenientes.

En el mismo sentido, las promociones con cursos gratis el 70% dijo que es muy conveniente; y las demostraciones de maquillajes serían bien recibidas por el 73% de los encuestados. En cuanto a la información de nuevas marcas, esta forma de promocionar maquillajes tiene un alto nivel de aceptación: el 74% dijo que sería muy conveniente. Cuando se pregunta sobre las visitas a tiendas locales, un 54% se mostró Indiferente ante esta posibilidad.

En el Focus Group realizado ante la pregunta ¿Aceptaría recibir promociones de productos cosméticos por email? Los participantes respondieron que sí. Y con relación a ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico? todas lo hacen de forma constante. Todo indica que el marketing digital tendría un gran potencial de aplicación por parte de la industria cosmetóloga de Ecuador. Aunque este trabajo se enfocó en el correo electrónico, los hallazgos muestran que se podrían utilizar las redes sociales y otras

herramientas del marketing digital como el marketing de afiliación y la big data.

Claro está, como lo recomiendan las investigaciones, la aplicación del marketing digital en la industria de cosméticos en Ecuador debe estar ligada a una verdadera estrategia, que permita integrar este al resto de estrategias comerciales de la empresa (Aguilar, V. et al. 2014); igualmente, es necesario que esta estrategia sea intensa para impactar realmente en la operación de la empresa y obtener mejores resultados (Saavedra, F. et al. 2013). Muy importante también, que los contenidos y medios utilicen los principios la lógica de la web donde el usuario es actor activo del proceso comunicativo (Tejedor, 2010).

Igualmente, se sugiere utilizar el marketing de afiliación abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado. La red de afiliados más simple surgirían de la actual base de datos de clientes, además de las plataformas que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico (Rodríguez, C. et al. 2014). El manejo de bases de datos permitirá también la investigación de sus mercados por medio del big data y el business analytics (Goyzueta, 2015).

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, V. San Martín, S. Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas Cuadernos de Gestión, vol. 14, núm. 1, enero-junio, pp. 15-31. Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea. Vizcaya, España.
- Flasco. (2013). Boletín mensual de análisis sectorial mipymes, estudio de caso sector plástico y caucho Procosméticos. Quito: Flasco.
- Gutiérrez, C. Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura Enl@ce: *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1),45-61. enero-abril. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Goyzueta, S. (2015). “Big Data Marketing: una aproximación”. *Perspectivas*, Año 18 – N° 35 – mayo 2015. pp. 147-158. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M2 - M29.
- Méndez, M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, julio-diciembre, pp. 119-151. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Proecuador. (s.f.). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) . Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Farmacéuticos y Cosméticos. <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmacéuticos-y-cosméticos/>

- Rodríguez, C. Martínez, V. Juanatey, O. Rodríguez, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 60-80.
- Román, J. (28 de julio de 2015). Uso de la facturación electrónica para aumentar la publicidad de El Peluquero. (M. Guerrero, Entrevistador).
- Saavedra, F. Rialp, J. Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, julio-diciembre, pp. 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia.
- Salazar, E. (21 de octubre de 2015). Asoprocec. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Tejedor, Santiago. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos *Cuadernos de Información*, núm. 27, julio-diciembre, pp. 15-24. Pontificia Universidad Católica de Chile.