

07

Recibido: enero, 2019 Aprobado: febrero, 2019 Publicado: abril, 2019

VALORACIONES Y ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES

VALUATIONS AND STRATEGY FOR THE EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MARKETING PLAN IN SMES

Estefanía Paulette Urueta Valencia¹

E-mail: pau_tefy91@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7691-8470>

¹ Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Urueta Valencia, E. P. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57. Recuperado de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes>

RESUMEN

La utilización de un Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes es de reconocida importancia en el mundo empresarial. La planificación y ejecución correcta de los mismos, continúa siendo elementos desconocidos o pocos aplicados en el mundo empresarial, afectando cada día más las rentabilidades empresariales y a los clientes potenciales. Por nuestra parte ofrecemos nuestras valoraciones y estrategias definidas a la hora de aplicar correctamente el mismo. La presente investigación se desarrolló utilizando un estudio descripto correlacional, utilizando armónicamente varios métodos conocidos: el exegético-analítico y el histórico, para abundar en los antecedentes y su contexto actual, siendo acompañados de las correspondientes técnicas de revisión bibliográfica de las invariantes y los referentes teóricos y de consulta a expertos en materias comerciales.

Palabras clave:

Plan de Marketing digital, Pymes, comercio electrónico.

ABSTRACT

The use of a Digital Marketing Plan by SMEs is of recognized importance in the business world. The planning and correct execution of the same, continues to be uncovered elements or a few applied in the business world, affecting every day more business profitability and potential customers. For our part, select our strategies and strategies defined when correctly applying the same. The present investigation was carried out using a descriptive correlational study, using harmonically several known methods: the exegetical-analytical and the historical, to abound in the antecedents and their current context, being accompanied by the corresponding bibliographic revision techniques of the invariants and the referents theoretical and consulting experts in commercial matters.

Keywords:

Digital Marketing Plan, SMEs, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

El comercio es tan antiguo como la sociedad. En las primeras etapas de la humanidad, el hombre para poder suplir sus necesidades vitales debió recurrir a muchos métodos y realizar muchos esfuerzos en conseguir alimento, protegerse del exterior y mantener la distancia con los animales que podían causarle daño.

Posteriormente, aparece la organización familiar que dio sus primeros pasos. Las familias se unieron y cada vez formaban sistemas de gobierno apropiadas para la época. El acrecentamiento de los conjuntos humanos y la nueva forma de vida social fueron motivos para tener nuevas necesidades de satisfacción humana. La alimentación, el vestido y la vivienda ya no se bastaba con la obtención de lo básico cada vez el medio se volvía más exigente. Además, al mejorar los métodos de producción se lograba tener excedentes que servían para soportar los tiempos de penuria o escasez, apareciendo con el tiempo el intercambio comercial o trueque.

En la actualidad, el comercio es una actividad económica que permite a los pueblos desarrollarse y que por ende está destinada a relacionar los sectores de producción y consumo que se realiza tanto en el área nacional como internacional. La moneda de cada uno de los países se utiliza para medir las transacciones y en el campo internacional existe correlación entre las diferentes monedas para facilitar la compraventa de bienes y servicios.

Propio del desarrollo social empresarial, aparece el internet, el cual en sus inicios era un medio de comunicación al que solo tenían acceso las entidades gubernamentales. Hoy en día, las personas y el mundo en sí se mueven a la velocidad del internet, resultando no solo un medio de comunicación de una sola vía, en la que el propietario de la web colocaba información y el visitante solo se limitaba a leerla y no había una comunicación de doble vía en la que se podía comentar o interactuar, permitiendo la apertura y su uso al mundo del comercio. Para las pymes del sector agrícola y acuícola, el marketing digital da un 33% más de oportunidades para el crecimiento del agro negocio. Las grandes empresas que aplican marketing digital como estrategia obtienen un 28% más de posibilidades de generar un incremento en sus ingresos. En España, Perú, Uruguay, Paraguay, Argentina, Chile y otros países de Latinoamérica, están implementando las estrategias de marketing digital en estos sectores con buenos resultados.

Por mucho tiempo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador han sido y son quienes aportan a la sostenibilidad económica del país. Según la Superintendencia de Compañías de Ecuador (2016), en su último anuario, en el Ecuador el 43% de las empresas a nivel nacional corresponden a medianas 12,2% y pequeñas 30,7% empresas, ofreciendo reales oportunidades no solo económicas/ mercantiles, sino también de oportunidades laborales.

Debido a este progreso exponencial en la tecnología, se está marcando tendencia con el marketing digital; su efectividad y calidad estará íntimamente ligada a la planificación de la empresa. En base a lo mencionado, se centra el desarrollo del presente artículo que tiene como objetivo el análisis de los elementos a tenerse en cuenta para la elaboración de un Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes.

La presente investigación se desarrolló utilizando un estudio descripto correlacional en consideración a la naturaleza dinámica, evolutiva e interactiva de la realidad que se analiza, o sea, la eterna relación del hombre con el comercio. Con respecto a los métodos, empleamos armónicamente varios conocidos: el exegético-analítico; el histórico, para abundar en los antecedentes y su contexto actual. Estos métodos se acompañaron de las correspondientes técnicas de revisión bibliográfica de las invariantes y los referentes teóricos y de consulta a expertos en materias comerciales.

DESARROLLO

De acuerdo con el Servicios de Rentas Internas de Ecuador (2015), Pyme es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Las PYME deben tener las siguientes características: ventas anuales menor a US 5,000.000, cantidad de trabajadores menor a 200, y su nivel de producción o activos menores a US 4,000.000.

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas efectúan distintos tipos de actividades económicas, las cuales mencionamos a continuación:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales
- Para clasificar a una empresa como Pyme, debe tener las siguientes características:
- El capital es proporcionado por una o más personas que establecen una sociedad. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- No emiten valores negociables.
- Los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados.

- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva.
- La primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Tienen un potencial creativo grande como lo demuestre el hecho de que las mayorías de las innovaciones nacen de las pequeñas y medianas empresas.

Las Pymes constituyen el 70% de la Población Económicamente Activa y adicionalmente el 25% del Producto Interno Bruto no petrolero. Por otra parte, en el Ecuador, el 70% de las empresas son pymes las mismas que son registradas por la Superintendencia de Compañías. Por lo mencionado anteriormente, se denota la trascendencia que tienen estas empresas al poseer la capacidad de crear nuevos empleos, lo cual se encuentra normado en la Constitución de Ecuador (2008).

En esta misma lógica debemos referirnos al comercio electrónico, el cual para Crespo (2016), es el punto de unión entre vendedor y comprador utilizando internet como medio principal de comunicación, donde se realizarán las transacciones comerciales de forma similar a como se realizan en una tienda física. De lo anterior, se puede vislumbrar la oportunidad de las empresas de ofertar y vender sus productos y/o servicios a través del uso de herramientas tecnológicas pues a través de ellas se puede incrementar el número de clientes y el volumen de ventas.

Para De la Garza (2011), valora a este tipo de comercio de una manera mucho más amplia, al catalogarlo como *“un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales a nivel global de forma electrónica reduciendo los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costosa, más rápida, segura y eficiente. Cabe señalar que, también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos”*. (p.229)

En síntesis, el comercio electrónico, consiente que un acuerdo comercial se efectúe sin necesidad de que ambas partes se encuentren físicamente; es decir, el comprador y el vendedor, utilizando como herramienta clave y primordial la web. El comercio electrónico, proporciona múltiples beneficios tanto a usuarios como vendedores, debido a la rapidez del servicio, logrando incrementarse las ventas y las utilidades de las empresas a mediano y largo plazo. Adicionalmente, se reduce costos y mayor alcance de público a nivel geográfico.

Mattos (2012), expande su análisis en relación al comercio electrónico significando que no solo son compras

en tiendas online, sino comprende situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte del gobierno, clasificándose según al medio de comunicación utilizado en:

- » Comercio electrónico tradicional, se usa entre empresas mediante redes o sistemas cerrados de comunicación como: Intranets, Extranet, VPN.
- » Comercio Electrónico en Internet, no poseen limitaciones ante las empresas, y es accesible a todo público, con el propósito de ser observado y empleado por cualquier individuo.
- » Comercio electrónico directo, comercializa bienes y servicios inmateriales, en donde: el pedido, pago y suministro y/o entrega del producto se ejecuta electrónicamente o a través de libros virtuales, software, mecanismos de Interfax, entre otros.
- » Comercio Electrónico Indirecto, comercializa bienes y servicios materiales, en donde las acciones se ejecutan online; sin embargo, la entrega del producto es de manera personal o física a través de los medios convencionales de transporte.
- » Comercio electrónico inseguro, los servicios electrónicos, son vulnerables, lo cual la paga on-line no garantiza la entrega o requerimiento del servicio que se solicita; es por ello, que estas páginas cuentan con información adicional que garanticen la compra del cliente y de existir alguna inconsistencia, éste se encuentre asegurado.
- » Comercio electrónico seguro, existente herramientas de seguridad como la Criptografía, Firma Electrónica, Certificados Digitales, SSL – Security Socket Layer., entre otros. Los cuales, brindan confiabilidad al cliente, direccionado a garantizar la fiabilidad de las transacciones comerciales.
- » B2B empresa a empresa, es el tipo de relación comercial que existe entre empresas, por ejemplo, la relación que puede haber entre un fabricante y el distribuidor del producto, o también la relación entre el distribuidor y el mayorista.
- » B2C empresa a consumidor, las relaciones comerciales se desarrollan entre una empresa mercantil que ofrece productos o servicios y el consumidor final. El B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que tengan relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.
- » C2C Consumidor a Consumidor, son las relaciones comerciales existentes entre usuarios o consumidores finales. En este tipo de relación comercial, participa un tercero, el mismo que sirve de enlace entre los usuarios.

De acuerdo a lo enunciado precedentemente, se vislumbra la existencia de diversas formas de comunicación digital, las cuales permiten obtener una retroalimentación constante de las actividades que realiza una empresa ya sea de forma interna como externa con el propósito de mejorar e incrementar el posicionamiento y rentabilidad del negocio a largo plazo.

Dentro de las Tecnologías empleadas en El Comercio Electrónico (E-Commerce), se destacan por su uso: Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange); Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail); Transferencia Electrónica de Fondos (EFT-Electronic Funds Transfer); Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie; Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores; Transferencia de Archivos; Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM); Multimedia; Tableros Electrónicos de Publicidad; Videoconferencia; Redes Sociales y Marketing Por Internet.

Marketing Digital

Según Crespo (2016), *“el internet es un medio ideal por su interactividad, utilizándolo las empresas para tener una comunicación más directa con sus clientes. Además, no tiene horarios de apertura y cierre, por lo que se adapta a los horarios de cualquier cliente. Tampoco tiene fronteras, por lo que se puede realizar una compra-venta a otro país, sin importar la procedencia (y se comienza a hablar de globalización de la producción)”* (p.34)

Se puede constatar la evolución en el marketing tradicional, pasando a un nuevo escenario donde los compradores ya no son seres indiferentes; sino que, se convierten en personajes sociales los cuales interactúan todo el tiempo tanto en la preventa, venta y postventa. Es una era de transición hacia una nueva modalidad de mercadeo a través de la web, conocida como marketing digital.

El modelo de las 4P del marketing digital, se ampliaron dentro del marketing común, pero así mismo la evolución de esta herramienta administrativa empresarial evoluciona según los cambios del mercado, es como las 4P del marketing online o del internet se las realiza hacia los mismos enfoques.

Es necesario dejar de emplear el marketing masivo, pues no todos los clientes son iguales (no piensan ni sienten lo mismo), aunque la mayoría de empresas lo crean. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios. Como ejemplo se puede enunciar lo que sucede con la publicidad de Google o Facebook en función del perfil del usuario, en la cual consideran las páginas que hemos visualizado con anterioridad, estudios, edad, localización, entre otros, permitiendo y facilitando direccionar en mejor forma la publicidad, logrando captar el interés en las personas. La participación juega su papel prioritario en este orden, consistiendo en la creación de comunidades: online y offline, donde los clientes o los potenciales clientes puedan participar, dando a conocer sus gustos o preferencias y en lo que se podría mejorar o agregar al bien o servicio, tal y como lo definió Redondo (2013): una especie de producto hecho por los mismos Clientes.

Factores Para Elaborar Estrategias En El Marketing Digital

En el presente siglo, la web se ha convertido en una red con amplios beneficios, en el que los lectores también se hacen partícipes de la información, editándola, comentando y aportando ideas y conocimientos y es a partir de esta inclusión se crean comunidades utilizando las herramientas sociales de la web.

Es por eso que, siendo conscientes de ese gran cambio Carrillo (2010), establece que a la hora de realizar todas las acciones y estrategias del Marketing Digital hay que tener presente cuatro F, con la finalidad de que el usuario con cualquier información que reciba pase por estas cuatro fases: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. Consisten:

- » Flujo: es la interactividad y el adentramiento que tienen la persona que visita la web en función a la mentalidad y búsqueda a la que ingresa a esta herramienta.
- » Funcionalidad: es la utilización práctica que lleva directamente a describir a que se debe la página entonces el internauta elige si la quiere abrir, ya que hay muchas páginas y enlaces que se vuelven detestables, ya que no permiten navegar y automáticamente se activan y generan molestias.
- » Retroalimentación: se enfoca en el flujo del internauta en el cual se le debe de dar al buscador una interacción de información retroinformación que permite saber detallada que quiere y que requiere y que es lo que se le está ofreciendo.
- » Fidelización: la fidelidad se da ya que el internet ofrece una red de usuarios entre estos se puede compartir ideas y criterios haciéndolos sentir importantes.

Es de vital importancia fusionar los medios de promoción tradicional con los beneficios que ofrece la web. Con la finalidad de atraer posibles compradores hacia la página web; por ello, es necesario utilizar los dos medios de comunicación, tanto offline como online. Al decir una promoción offline, se refiere a aquella que es realizada por medios comunes, como: cuñas publicitarias en medios de comunicación, trípticos o dípticos, carteles, vallas publicitarias, postal, recomendaciones boca en boca, entre otros. Y la promoción Online es aquella que se basa en acciones exclusivas de la web, como son: página web, foros, email marketing, banners virtuales y enlaces para acceder a nuestra página, entre otros.

De manera más explícita López (2010), expresa que *“la promoción web, es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover”*.

El envío de emails, ha sido una herramienta muy común desde la aparición del internet, y desde hace mucho ha sido empleado el email marketing o mailing como una estrategia para difundir información a una cantidad de clientes elevados. El envío de correos electrónicos,

se vuelve ineficiente cuando la lista de clientes es de centenares o de miles, esto hace que muchas veces el correo enviado sea marcado como spam, y además ofrece a los usuarios la posibilidad de darse de baja de una lista de distribución concreta.

Entre las ventajas del email marketing, tenemos las siguientes: El coste de email marketing es bajo; Enviar campañas es simple y rápido; Se adapta a tu negocio y tus necesidades; El email marketing va más allá del mail; El emailing permite personalizar al máximo; El email marketing tiene un ROI del 4.300%; Obtienes resultados de forma instantánea; Accedes a estadísticas completas; El marketing viral y la a sincronía.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del email marketing.

Ventajas	Desventajas
<p>Confianza: el email es el mejor canal para ganar la confianza de los lectores</p> <p>Costo: hay muchas versiones gratuitas para bases de datos pequeñas. Por ejemplo Mailchimp permite enviar emails sin costo a listas de menos de 2000 suscriptores.</p> <p>Rapidez: los resultados de una campaña de email marketing se ven enseguida con métricas calculadas por las mismas plataformas.</p> <p>ROI: se trata de la estrategia de marketing digital que mayor retorno tiene</p>	<p>Coste: cuando se sobrepasa un determinado número de suscriptores tenemos que pagar por la versión Premium.</p>
<p>Automatizaciones: gran parte del potencial está aquí. Las campañas pueden programarse sin la necesidad de realizar el trabajo todas las semanas. Al igual que las respuestas a los suscriptores. Pueden responder consultas de forma automática</p> <p>Segmentación / personalización: con cualquier software de email marketing podemos crear segmentos dentro de las listas de correo.</p> <p>Fidelidad: al estar aportando valor al suscriptor de forma regular generamos lealtad</p> <p>Estadísticas: hay herramientas más completas que otras, pero todas presentan estadísticas para comprobar cuáles son las campañas que más funcionan. Aquí es importante que estemos pendientes de la tasa de apertura, porcentaje de CTR (clicks en enlaces) y número de bajas por campaña.</p>	<p>Competencia: cada correo que mandemos tendrá que luchar contra el resto de emails que se acumulan en la bandeja de entrada. Si el asunto no llama la atención del usuario será descartado para siempre.</p>

Una de las principales dificultades presentadas por el marketing digital es la falta de organización y mucha

improvisación por parte de las empresas que han decidido su implementación, especialmente en su planificación. En este orden Crespo (2016), nos indica: El Plan de Marketing Digital debe integrarse por completo dentro del departamento de marketing, planificándolo y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador.

Un plan de marketing al decir de Vicuña (2014), es *“la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”*: (p.137)

Pasos para Diseñar un Plan de Marketing Digital para Pymes

El plan de marketing digital debe establecerse siguiendo pasos en su diseño, los cuales deben ser observados por todas Pymes, siendo estos:

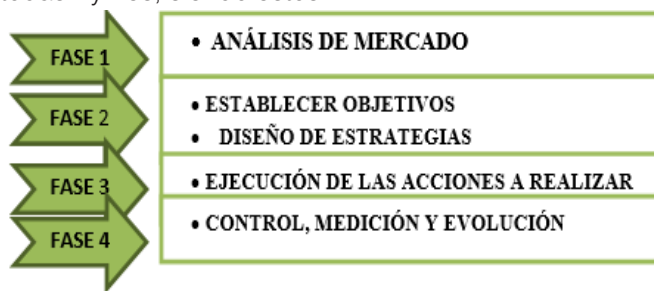


Figura. 1. Fases de un Plan de Marketing Digital

Fuente: Crespo (2016).

Análisis de Mercado

Este es el punto de partida para realizar un buen plan de marketing digital, para ello se debe definir la situación de la economía, así como el predecible escenario en el que se va a desarrollar dicho plan.

Al realizar el análisis de mercado debemos conocer lo siguiente:

- » Conocer bien a nuestro cliente (edad, nivel socioeconómico y cultura, grado de fidelización en almacenes, marcas concretas de consumo, sus necesidades e intereses)
- » Análisis del sector y tendencias.
- » Análisis comparativo de la competencia (productos, servicios y su efectividad en las ventas).

Como resultado del análisis de mercado para el presente trabajo, se realizará una matriz FODA como punto de partida.

Objetivos y Estrategias

Al conocer la situación actual de la empresa y las estimaciones a futuro, es importante fijar objetivos a los

que se quiere llegar. Como primer paso, se debe definir cuál va a ser la finalidad del plan de marketing de acuerdo a su orientación:

- » Mejorar la imagen de la marca (online y offline)
- » Generar y aumentar las ventas, entre otros.

Una vez establecido los objetivos, se procede a diseñar las estrategias, asignando a cada uno su rol de desempeño con un listado de tareas a realizar junto con un calendario de actuación y un tiempo estimado de ejecución de cada tarea para que el plan de marketing se pueda ejecutar con éxito.

Ejecución de las Acciones Estratégicas Planificadas

Las acciones estratégicas, que se pueden llevar a cabo en el plan de marketing digital exclusivamente para la web, son las que detallamos a continuación:

- » Página Web, es considerado el eje transversal para se apoyan las estrategias ya planteadas, la página de ser cómoda para el visitante, debe estar ajustada a su Smartphone o su ordenador, la página debe tener una área donde se pueda interactuar y obtener respuestas inmediatas.
- » Dinamización en redes Sociales, gran parte de nuestros clientes reales y potenciales se encuentran navegando por estos medios, es importante llegar a ellos también.
- » Correo Electrónico, su uso es sencillo, económico y de uso extendido, este debe tener una capacidad de mailing masivos con actividad estratégica en cada campaña que se realiza.
- » Banners o Publicidad Digital insertar anuncios en diferentes páginas virtuales que redirigirán el tráfico desde su sitio web hasta el nuestro.
- » Posicionamiento en los Buscadores, fundamental para que lograr visitas a nuestra página web, ya que son muy pocas o nulas las veces que las personas pasen a una segunda página en los buscadores.
- » Marketing Móvil, desarrollo de aplicaciones móviles y SMS.

Control, Medición, Evolución

Cuando se realiza una actividad de marketing digital, es imperante cuantificar los beneficios. La web, es un medio bidireccional el cual permite verificar el impacto real que ha tenido la campaña frente al esperado. El administrador de la web o de la página virtual, debe tener conocimiento de las visitas que han tenido y los perfiles con su hábito de compra. Existe una serie de herramientas para la medición de tráfico y sus características de medición son las siguientes:

- Número de visitantes únicos (las veces que han accedido a la página).
- Número de visitas o sesiones (la cantidad de veces que se accede a un sitio).

- Páginas vistas en cada visita.
- Porcentaje de rebote (no han navegado en el sitio).
- Duración de la visita.

CONCLUSIONES

Partiendo de lo anteriormente argumentado podemos concluir que el Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad, propiciando la cercanía entre los clientes y las Pymes y su libertad de decisión, permitiéndole al cliente opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, haciendo más efectivas las estrategias en este campo.

No obstante, el reto continúa siendo que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo, para lo cual hemos brindado determinadas herramientas imprescindibles para aquellas que decidan involucrarse, siendo medular que enlacen sus dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrillo, J. (2010). Marketing Heros. Madrid: ESIC.
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Barcelona: Marcombo.
- De la Garza, G. (2011). Internet y el Comercio Electronico. Mexico DF: El Naranjo.
- Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Ecuador. Servicios de Rentas Internas. (2015). De Pymes. Quito: SRI.
- Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2016). De Superintendencia de compañías, Valores y Seguros. Quito: SUPERCIA.
- Lopez, A. (2010). Promociones en espacios comerciales. Madrid: Vértice.
- Mattos, J. (2012). Los desafíos de la clasificación de los servicios y su importancia para los negocios comerciales. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. Barcelona: PAPP, S.L.U.
- Vicuña, S. (2014). El Plan de Marketing en la practica. Madrid: ESIC.