



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Díaz Sánchez, María del Carmen; Borja Tomalá, Tannia Teresa; Yance Carvajal, Carlos
Leonidas; Hermida Hermida, Lía Ana

Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro

Revista Ciencia Unemi, vol. 7, núm. 11, junio-, 2014, pp. 99-106

Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663858010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro

Resumen

Este proyecto tiene la finalidad, de dar a conocer estrategias que les permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas desarrollarse, crecer y mejorar su rentabilidad, a través de una comunicación directa con sus clientes. Los niveles de ventas y aceptación de productos actualmente están muy relacionadas con el uso del marketing móvil, el cual ha tenido una constante evolución a nivel mundial, donde los propietarios y consumidores han logrado beneficiarse de los avances tecnológicos, se proporciona a los clientes información personalizada sensible a la hora y el lugar, para promocionar bienes, servicios e ideas de los administradores o dueños de los negocios. Los resultados obtenidos en esta investigación realizada a través de encuestas, muestran en forma gráfica las tendencias de la población hacia el uso del marketing móvil, esto permite establecer una propuesta basada en la estrategias del marketing móvil para las PyMES de la ciudad de Milagro, a través del uso de los dispositivos e internet, cuyo objetivo es fidelizar e incrementar el número de clientes.

Palabras Clave: PyMES, marketing móvil, dispositivos móvil, fidelización.

Abstract

The aim of this paper is to inform readers about strategies that allow small and large enterprises to develop, grow and improve their profitability, through direct communication with their customers. Currently sales levels and the acceptance of products are closely linked to the use of mobile marketing, which has had a permanent evolution worldwide in which owners and consumers have managed to benefit from technological advances. It provides customers with personalized information related to time and place in order to promote goods, services and ideas of managers or business owners. The results obtained in this research carried out through surveys, show in a graphical form the trends of the local population with regard to the use of mobile marketing; this has enabled the drafting of a proposal based on mobile marketing strategies for micro - enterprises in the town of Milagro, through the use of devices and internet which aim at increasing the number of customers and securing their loyalty.

Key words: Micro-enterprises (PyMES), Mobile Marketing, Mobile Devices, Loyalty



Recibido: Agosto, 2013
Aceptado: Mayo, 2014

Ing. María del Carmen
Díaz Sánchez¹
madisa2602@hotmail.com

Ing. Tannia Teresa Borja Tomalá²
tanniabt@hotmail.com

Lcdo. Carlos Leonidas
Yance Carvajal³
clyance@hotmail.com
Docente de la Universidad Estatal
de Milagro, UNEMI
clyance@hotmail.com

Lcda. Lía Ana Hermida Hermida⁴
Docente de la Universidad Estatal
de Milagro, UNEMI
lia.herher5@hotmail.com

¹Ingeniera en Marketing, Investigación de Estrategia de Marketing Móvil para las PyMES.

²Ingeniera. Supervisora de Caja del Banco de Machala. Investigación de Estrategia de Marketing Móvil para las PyMES.

³Carlos Leonidas Yance Carvajal: Máster en Administración de Empresa, Docente de la UNEMI, Investigación de Estrategias CRM para las PyMES de Milagro.

⁴Lia Ana Hermida Hermida: Máster en Gerencia Educativa, Docente de la UNEMI. Línea de Investigación: Estrategias de Aprendizaje.

1. INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento económico en la ciudad de Milagro, ha originado que los negocios en la actualidad no cuenten con todos los recursos necesarios, para su correcto desenvolvimiento dentro del mercado. La forma de competir o darse a conocer para obtener más clientes ha cambiado, se desarrollan diversas actividades de mercadotecnia por medio de la tecnología, hay nuevas formas de comunicarse con el cliente y promocionar los productos para incrementar sus ventas [1].

Los negocios buscan implantar en el diseño de sus estrategias, el marketing móvil como una herramienta tecnológica innovadora para la publicidad de sus productos y servicios [2]. Actualmente las personas cuentan con un teléfono celular, el cual se ha convertido en parte de su vida cotidiana, este es uno de los medios tecnológicos más jóvenes dentro del mercado. Estos avances tecnológicos se han ido incrementando cada vez más, a través del cual se pueden realizar actividades comerciales y publicitarias para la venta de bienes y servicios [3].

La tecnología móvil, aparte de ser beneficiosa para las PYMES, es una ventaja para todos los consumidores, por medio de la cual se puede realizar diferentes actividades de compra [4], esta busca describir la situación real del marketing móvil, a fin de establecer un diagnóstico real en las necesidades de los negocios comerciales e impulsar el uso de la tecnología en la mercadotecnia [5]. En los últimos quince años el móvil (celular) se ha convertido en la necesidad básica de las personas para poderse comunicar e interactuar, actualmente con el avance tecnológico ha cambiado de ser un medio comunicativo a formar parte de la vida cotidiana, desde informarse hasta realizar negociaciones a través de conexiones electrónicas [6].

Los procedimientos que se utilizaron fueron diversos, como las encuestas que llevó al levantamiento de la información.

El objetivo General de la investigación fue identificar de qué forma incide el uso de estrategias de marketing móvil en las actividades comerciales de las PyMES de Milagro, a través de la aplicación de encuestas a la población, para potenciar el uso de tecnología en la promoción, publicidad de los productos y servicios. Mediante la Hipótesis General se planteó que

el uso de estrategias de marketing móvil, por las PyMES de la ciudad de Milagro, incidiría en las actividades comerciales de estos negocios, con una baja inversión de capital.

2. METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación utilizó el Método Deductivo, donde la conclusión se haya implícita en las premisas, las conclusiones salen de las premisas, si estas resultan verdaderas y el razonamiento tiene validez no hay forma que esta no sea verdadera. Su uso llevó a generalizaciones sobre el comportamiento del mercado y de ahí partir hacia una investigación de la población económicamente activa, para verificar cada hipótesis.

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Esta técnica es utilizada como parte de la investigación, que consiste en la interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria de la investigación y fue aplicada a todas la población económicamente activa.

La encuesta efectuada tomó como instrumento al cuestionario, el mismo que está conformado por 10 preguntas con escalas diversas.

3. MARCO CONTEXTUAL

Beneficios Generales

El marketing móvil ha revolucionado la relación clásica entre anunciante y consumidor, empezando a superar algunos prejuicios preconcebidos. Sus grandes beneficios, acabarán por convertirlo en la principal herramienta de marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing de las pequeñas y medianas empresas, además será el medio al que se destinen los recursos. Son pocas las Pymes que realmente tienen el conocimiento sobre el marketing y el manejo del buen uso de los dispositivos móviles, como una ventaja competitiva que benefician el trabajo y el negocio.

- La tecnología y sus nuevas herramientas para el marketing móvil, ofrece a los negocios la oportunidad de dar a conocer en forma masiva los precios, promociones de los productos y servicios que ofrecen a la sociedad, lo que incide en el aumento de sus consumidores e incremento de sus ventas.
- El escaso capital con el que cuentan muchas

PYMES del cantón es limitado muchas veces por la poca afluencia de clientes dentro de sus negocios, o por la falta de un crédito que les ayude a realizar estrategias de marketing móvil que permita aumentar la rentabilidad de su negocio para así alcanzar una comunicación efectiva con sus clientes.

- El uso del marketing móvil a muchas PYMES desconocidas les permite lograr en poco tiempo posicionarse en la mente de sus consumidores, a través de medios innovadores y de fácil acceso para toda la población.
- El marketing móvil permite a las PYMES incrementar la fidelidad de los clientes, por ser un medio de gran aceptación, de fácil uso y de gran alcance para la mayoría de la población.

Referencias

Dispositivos móviles y multimedia [7].

Los dispositivos móviles, micro ordenadores ligeros, que son utilizados por las personas, se clasifican en tres partes:

Teléfonos: son pequeños, ligeros fáciles de llevar y manejar

PDA: asistente personal digital, sirve como ordenador y agenda personal

Consolas: dispositivos de jugar porque traen incorporadas diferentes funciones como agendas.

Marketing Móvil [8].

La mayoría de las personas cuentan con dispositivos móviles (celular), el cual se ha convertido en parte de sus vidas diarias.

Este medio es uno de los más jóvenes del mercado con una mezcla de tecnologías, las empresas pueden llegar de una manera rápida a los consumidores, no obstante a comunicarse, ya que cuentan con servicios de internet y redes sociales en donde pueden comercializar los productos [9].

Los Productos y servicios, aplicaciones, conexiones, medios y retail (venta al por menor), las empresas deben enfocarse en estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores [10].

Muestra la influencia positiva de las campañas de marketing con relación a las diversas marcas que se encuentran ya posesionadas dentro del mercado, donde las empresas se comprometen y responsabilizan a demostrar la veracidad de sus campañas para un mejor éxito del negocio [11].

Los objetivos de la campaña de marketing móvil son aumentar el conocimiento de la marca, generar un perfil del cliente opt-in en la base de datos, estimular la asistencia a eventos o visitas a una tienda, mejorar la fidelidad de los clientes e incrementar los ingresos [12].

E-commerce negocios, tecnología, sociedad [13].

El comercio electrónico del siglo XXI es una estrategia muy poderosa en la venta al detalle en línea de bienes y servicios.

El comercio electrónico está conformado por el internet y la web para realizar negocios mediante transacciones comerciales.

Los negocios electrónicos contienen al mundo, el internet ha pasado por tres etapas muy importantes, se innovó en 1961 hasta 1974 donde se dio a conocer la idea y la tecnología básica, de 1975 a 1995 se dio su institucionalización, donde ya las ideas se hicieron reales. En 1995 ingresa a la etapa de comercialización mediante las empresas privadas, las cuales dieron a conocer el internet a millones de personas en el mundo.

Estrategia de marketing digital para PyMES

El marketing es considerado como una técnica y una filosofía, por lo tanto procede sobre la demanda, generando las necesidades de los consumidores, la cual es identificada mediante una investigación de mercado, dando como respuesta a su satisfacción un producto o un servicio [14].

Actualmente el marketing ha sido integrado a las organizaciones y empresas, grandes, medianas y pequeñas, demostrando el cambio constante que existe en el mercado implementado en el uso de la tecnología para un mejor hábito de consumo [15].

Muestra el beneficio que obtienen las PYMES gracias al uso de las nuevas tecnologías, mediante la aplicación de un marketing digital, el cual abre muchas puertas en diferentes segmentos de mercados, incrementando su productividad y mejorando el crecimiento de la organización [16].

Su objetivo es incorporar estrategias digitales, para un mejor enfoque dentro del mercado, mejorando la perspectiva de lo real y lo virtual.

Valoración del marketing móvil

En la actualidad el teléfono móvil más que un

simple objeto es considerado una herramienta esencial, que permite y facilita a la vez emplear técnicas de mercadeo que son integradas a un mercado competitivo [17].

El marketing móvil es un medio de contacto directo con los usuarios, por lo que se considera personal, donde cada usuario tiene asignado una línea telefónica; considerando al marketing móvil un canal inmediato donde demuestra su rapidez de llegar al usuario o público, instantáneamente sin importar la distancia, el lugar o el momento [18].

Su objetivo principal es conocer los beneficios que brinda el marketing móvil para ser aplicado de una manera segura y confiable, en actividades publicitarias utilizando la tecnología.

Plan de fidelización de clientes a través del marketing móvil

El mercado celular actualmente busca obtener nuevos clientes de una manera agresiva sin importar el operador al que pertenezca, logrando una mejor satisfacción de sus usuarios o clientes, los cuales se benefician de la calidad de servicio que reciben, lo mismo que permite una mejor captación de los clientes y así generar una ventaja competitiva dentro del mercado móvil [19].

La fidelización es la relación que existe a largo plazo con los clientes más consecutivos, los que permiten que la empresa se beneficie de sus compras, logrando incrementar el volumen de ventas para una mejor estabilidad y rentabilidad del negocio [20].

Problema de Investigación

A nivel mundial, el marketing móvil ha tenido una constante evolución, donde los consumidores han logrado beneficiarse de la tecnología [21].

Los Hábitos de los consumidores han cambiado gracias a las nuevas tendencias tecnológicas basadas en los medio digitales, las cuales impulsan y motivan al mercado a implementar nuevas estrategias electrónicas [22].

América Latina juega un rol importante en el crecimiento de la tecnología móvil en comparación de los demás países del mundo, aproximadamente en un periodo de 5 años tendrá un crecimiento del 70% en la oferta de la industria de entretenimiento y de servicios, que los usuarios van a ir adquiriendo como alternativas de comunicación [23].

Las personas han dejado de utilizar al celular como simples aparatos telefónicos, en la actualidad estos contienen funciones más avanzadas, las cuales se consideraban con tecnología antes imaginadas y poco realistas (navegación wap, pin, descarga de aplicaciones, whatsapp, blog, video llamadas, etc.) [24].

En Ecuador más del 80% de los hogares posee un teléfono móvil, existe alrededor de 14 millones de líneas telefónicas, en mayor proporción que el número de habitantes (Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, Junio 2010).

El uso del internet no se lo realiza únicamente desde la PC, sino también a través de los teléfonos celulares que son utilizados por los usuarios durante las 24 horas. Las nuevas tendencias sobre la comunicación se han ido incrementando crecientemente con la comunicación móvil, todas las personas poseemos teléfonos celulares para nuestra comunicación [25].

La poca atención de los propietarios de las PyMES sobre marketing móvil, ha generado la utilización empírica en el manejo de publicidad por la falta de personal capacitado, y el desconocimiento de los beneficios del uso de la tecnología, ha llevado a que la inversión en este campo sea poco atractiva para los dueños de los negocios [26].

Se ocasionan ventas en decadencia por las limitadas expectativas de los clientes en la publicidad, obteniendo una escasa participación en el mercado, estableciendo en los consumidores inconformidad por la baja atención, que afecta en la obtención y ejecución de créditos [27].

Si continúa la desinformación y el poco uso del marketing móvil en las Pequeñas y Medianas Empresas, podría provocar pérdida de oportunidades en el mercado, bajo volumen de ventas y poco o ningún posicionamiento en la mente de los consumidores [28].

Si se establece las diferentes estrategias del marketing móvil, se podrá cambiar la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas dentro del mercado, y así poder llegar a solventar sus necesidades.

Optimizar los recursos para poder avanzar al ritmo del mercado, ya que muchas se estancan sólo en las ventas pero no se focalizan en la imagen que deben crear hacia al cliente y los beneficios que debería ofrecerles [29].

Se realizarán diferentes estrategias para incentivarlos, en la práctica, proporcionándoles la importancia del marketing móvil para su crecimiento dentro del mercado de bienes y servicios [30].

Variables de Interés

Uso de estrategias del marketing móvil

Es la implementación de acciones y manejo de herramientas que permiten llegar de una forma rápida a los usuarios.

Conocimientos mercadológicos. Son aquellos conocimientos teóricos y prácticos que permiten alcanzar la acogida en el mercado.

Actividades tecnológicas de marketing. Son actividades innovadoras que influyen en el progreso social y económico de la empresa.

Actividades de marketing. Acciones relacionadas con los productos o servicios.

4. RESULTADOS

Estadística descriptiva de las variables investigadas

El resultado es contundente, indicó que el 48% de las personas encuestadas consideraban que el marketing en las PyMES se maneja mucho, el 4% manifestó que no, el 32 % expresó que se maneja poco, el 16 % aseguró que se lo maneja totalmente. Puesto que existe un índice favorable con respecto al uso del marketing en las PYMES por parte de los dueños. Ver Tabla 1.

Dentro del conocimiento sobre el marketing móvil, el 21 % expresó que tiene mucho conocimiento, el 18 % consideró que no tiene nada de conocimiento, el 48 % que tiene poco conocimiento sobre este tema, y el 13 % que totalmente tiene conocimiento. La muestra también indicó que la ausencia de métodos modernos, no ayudan a las PyMES a funcionar y darse a conocer en el mercado. Ver Tabla 2.

En base a la información obtenida, consideraron la importancia de internet para promocionar los productos, el 26% de las personas encuestadas expresó que es importante, porque la tecnología forma parte del diario vivir, el 34% indicó que no lo utiliza, el 40% dijo que es poco importante la utilización de este medio para dar conocer los productos. Ver Tabla 3.

Los resultados obtenidos al preguntar a los encuestados: Si tuviera la oportunidad de recibir información sobre productos o servicios, en qué medios le gustaría obtener la información. El 19% de las personas consideró que mediante correo online, el 17 % expresó que por medio del correo tradicional, el cual ha cambiado su estructura de entrega, el 30 % manifestó que le gustaría recibirlos por otros medios, el 34% de la muestra mencionó que por medio de telefonía celular. Ver Tabla 4.

A la pregunta: ¿Cree usted que los negocios que utilizan diferentes estrategias de ventas, logran mejores resultados?, el 52 % manifestó que muchos son los resultados que se logran combinando diversas estrategias de ventas, el 2% consideró que nada, el 17 % estimó que son muy pocos los resultados y el 29% que totalmente. De allí que aplicar estrategias óptimas brindarán a los negocios facilidades para cubrir las necesidades y así obtener mejores resultados. Ver Tabla 5.

El resultado de la encuesta realizada en la población de Milagro, determinó, que en el uso del marketing móvil, para el 55 % es importante, el 17% expresó muy importante, para el 2 % no importante, y el 26% indicó que era poco importante. Ver Tabla 6.

La encuesta estuvo dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Milagro.

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente	63	16%
Mucho	185	48%
Poco	121	32%
Nada	15	4%
TOTAL	384	100%

Tabla 1: Correcto uso del marketing en las PYMES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente	49	13%
Mucho	82	21%
Poco	183	48%
Nada	70	18%
TOTAL	384	100%

Tabla 2: Nivel de conocimiento sobre el Marketing Móvil

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Importante	100	26%
Poco Importante	155	40%
No Utilizó	129	34%
TOTAL	384	100%

Tabla 3: Internet y su importancia como medio de promoción

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Correo Online	74	19%
Correo Tradicional	65	17%
Teléfono Celular	132	35%
Otros	113	29%
TOTAL	384	100%

Tabla 4: Inclínación hacia un medio de comunicación

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente	110	29%
Mucho	201	52%
Poco	66	17%
Nada	7	2%
TOTAL	384	100%

Tabla 5: Resultado generado por Estrategias de Ventas

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Muy Importante	66	17%
Importante	211	55%
Poco Importante	99	26%
No importante	8	2%
TOTAL	384	100%

Tabla 6: Importancia del uso de Marketing Móvil

5. CONCLUSIONES

Efectuado el estudio sobre el uso del marketing móvil en las PyMES, se detectó que los negocios deben invertir en su proyección en el mercado, de esta forma estarán preparadas para enfrentar esta época de competitividad que se vive en el entorno. Las actividades que desarrollan las PyMES son casi desconocidas para gran parte de la comunidad, no es fácil enterarse de cuáles son los nuevos emprendimientos, se debe esperar a efectuar recorridos por la ciudad, esto ha llevado a que sus operaciones sean limitadas como resultado de no difundir, a través de herramientas como el marketing móvil, quiénes son, dónde están y qué ofrecen.

Debido a los altos costos de publicidad que se da en el medio, muchos de los negocios no cuentan con una que dé a conocer sus servicios y productos, estos han incurrido mucho en el empirismo, por falta de conocimientos sobre las herramientas del marketing que hoy en día se utilizan para dar a conocer los negocios, estos muchas veces cuentan con una baja clientela y poca rentabilidad de su negocio.

El conocimiento sobre el marketing móvil en las PyMES es bajo y poco aplicado por sus dueños o administradores, el uso de la tecnología, sus nuevas herramientas, las ventajas que ofrece para que los negocios den a conocer por medio de la tecnología sus promociones y servicios como medio de comunicación masiva, para que estas aumenten el volumen de sus ventas y que los clientes aumenten su nivel de fidelización. El capital con el que cuentan muchas PyMES es limitado muchas veces, por la poca afluencia de clientes dentro de sus ne-

gocios, o por la falta de un crédito que les ayude a realizar estrategias de marketing móvil para aumentar la rentabilidad de su negocio para así alcanzar una comunicación efectiva con sus clientes.

Las actividades tecnológicas de marketing son desconocidas para muchos dueños de las PyMES y esto hace que no generen ventajas competitivas sobre otros negocios dentro de su medio, la aplicación del marketing móvil en las diferentes instituciones comerciales de la ciudad será de gran ayuda en la difusión de sus productos y servicios.

6. RECOMENDACIONES

Finalmente se formula las siguientes recomendaciones:

1. Debe existir un alto compromiso entre los propietarios y gerentes de los negocios para difundir, de manera adecuada, a sus equipos de trabajo, las ventajas que ofrece el marketing móvil, para obtener un mayor desarrollo económico bajo el diseño de estas estrategias.
2. La implementación del marketing móvil dentro de las PyMES permite innovar y mejorar la imagen en el sector comercial para así convertirse en una institución de calidad y de prestigio.
3. Es importante el marketing móvil dentro de las PyMES, para desarrollar sus actividades y obtener beneficios de una manera innovadora frente a la competencia del mercado y así incrementar el volumen de ventas y el número de clientes.
4. Los propietarios de las PyMES deben innovar sus actividades continuamente, para que el desarrollo de su negocio sea más atractivo e interesante.

Referencias Bibliográficas

- [1]. Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Pearson Educación
- [2]. Alonso, J. (2012). Comportamiento del Consumidor-Decisiones Estratégicas del Marketing. Barcelona: Alfaomega
- [3]. Oliver, L. (2009). El Cliente y la Calidad en el Servicio. Mexico: Trillas
- [4]. Alonso, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Barcelona: Prentice Hall
- [5]. Ondozgoiti, R.; Rodríguez, D.; Olmos, A. y Miranda, J. (2012). Publicidad On line-las claves del éxito en internet. Madrid: ESIC Editorial
- [6]. Alonso, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial .
- [7]. Asing, J. M. (2010). El plan de marketing en la PYME. Madrid: Esic Editorial.
- [8]. Bernardo, T. P. (2007). marketing movil una herramienta de comunicación.España: Netbiblo, S.L.
- [9]. Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo. España: ESIC Editorial
- [10]. Romàn, F.; González F. y Marinas, I. (2005). Movil MK: Revolución multimedia. España, ESIC Editorial.
- [11]. COMUNICACIÓN, M. M., & TIZIANA PRIEDE BERGAMINI, C. M. (2007). Marketing movil una herramienta de comunicacion. España: Netbiblo.
- [12]. CONSULTING, I. D. (s.f.). Internet Develoment Consulting. Recuperado el domingo 3 de Febrero de 2013, de: www.idclogic.com/emarketing.php
- [13]. Aragon, I. (2011). Innovación en la Investigación de Mercado. Barcelona: Alfaomega
- [14]. ULRICH, T. (2009). Diseño y Desarrollo de Producto. Mexico: Mc Graw Hill.
- [15]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- [16]. McDaniel, C. (2011). Investigación de Mercado. Mexico: Cengage Learning
- [17]. Rivera J., V. M. (2009). Marketing, conducta del consumidor; estrategias politicas aplicadas (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial
- [18]. Talaya, A.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Lara, E. y Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- [19]. Rivera, J. y López, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- [20]. Arrollo, L. y Sainz, A. (2007). Multimedia movil: Empresas y Sociedad. España: Gráficas Muriel.
- [21]. Liberos, E.; Nuñez, A.; Barreño, R., y García R. (2013). El libros del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: ESIC Editorial.
- [22]. Dvoskin, R. (2004). Fundamentacion del marketing:teoria y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- [23]. Krugman, P., y Wells, R. (2007). Mercado competitivo. Barcelona: Editorial Revertè.
- [24]. Pintado, T., y Sánchez J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid:ESIC Editorial.
- [25]. Talaya, A., y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos del marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- [26]. Kenneth, L. (2009). E-commerce. Mexico: Pearson Education.
- [27]. Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Barcelona: Pearson
- [28]. Perez, F. (2009). Dirección Estratégica de Venta Profesional. Mexico: Prentice Hall
- [29]. Alonso, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Barcelona: Prentice Hall
- [30]. Curto, J., y Conesa, J. (2010). Introducció al Business Intelligence. Barcelona:Editorial UOC.