

ESTRATEGIA PARA PUBLICIDAD EN LÍNEA A BAJO COSTO PARA LAS PYME'S

LOW COST ONLINE ADVERTISING STRATEGY FOR SMES

Jesús García Garzón¹, Jesús Rodelo², Abraham Ocegueda³, Martín Moncada Estrada⁴

¹Facultad de Informática Mazatlán, Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), México

²Universidad del Pacífico Norte (UNIP), Mazatlán, Sinaloa, México

³Protech I+D, Mazatlán, Sinaloa, México

⁴Facultad de Derecho Mazatlán, Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), México

E-mail: [jesus.garciag, jesusrodelo.20, ing.aocegueda]@gmail.com, m.moncada@uas.edu.mx

(Enviado Octubre 24, 2015; Aceptado Diciembre 02, 2015)

Resumen

Un aspecto clave para poder darse a conocer en un mercado es contar con herramientas que permitan llegar a todo tipo de personas con la finalidad de atraer nuevos clientes. Para esto, la Mercadotecnia es una parte fundamental. Cuando hablamos de empresas pequeñas, puede que se genere un problema, en algunos casos estas empresas tienen poco tiempo en el mercado y no pueden solventar un gasto en el que se incluya la Mercadotecnia como potenciador de sus ventas. En este sentido, con los cambios que ha tenido Internet se han abierto nuevas opciones para poder beneficiar a estas pequeñas y medianas empresas (PYME's) en lo que respecta en el aspecto económico, pues entre otras cosas, permite darse a conocer sin necesidad de hacer grandes gastos de inversión en Mercadotecnia. En este trabajo se presenta la elaboración de una estrategia de publicidad en línea a bajo costo para este tipo de empresas, todo esto utilizando las herramientas que ofrece la Mercadotecnia por Internet o E-Marketing. De esta forma, en esta investigación se presenta una estrategia con elementos claves que ayuden a las PYME's a ser más competitivas dentro el mercado sin necesidad de invertir demasiado capital.

Palabras clave: PYME, E-Marketing, Mercadotecnia, Internet.

Abstract

A key aspect to be known in a market is to have tools that reach all types of people in order to attract new customers. For this, Marketing is a fundamental part. When we speak of small companies, a problem may be generated, in some cases these companies have little time in the market and can not afford an expense that includes Marketing as an enhancer of their sales. In this sense, with the changes that the Internet has had, new options have been opened in order to benefit these small and medium-sized enterprises (SMEs) in terms of the economic aspect, since among other things, it allows people to make themselves known without having to do large investment expenses in Marketing. This paper presents the development of an online advertising strategy at low cost for this type of company, all using the tools offered by Internet Marketing or E-Marketing. In this way, this research presents a strategy with key elements that help SMEs to be more competitive in the market without the need to invest too much capital.

Keywords: SMES, E-Marketing, Marketing, Internet.

1 INTRODUCCIÓN

Internet es un fenómeno que se encuentra en constante evolución, por lo que se ha vuelto indispensable para la sociedad en todo tipo de aspectos, por ejemplo, en el empleo de herramientas, en tareas habituales de la vida cotidiana como revisar un correo electrónico o consultar una cuenta bancaria. En este sentido, la evolución de Internet ha permitido el surgimiento de un conjunto de oportunidades de negocio, principalmente aquellas relacionadas con la publicidad. El modelo de negocio de la publicidad impresa, por ejemplo, folletos, carteles o publicaciones en el periódico, ha sido reproducido en Internet mediante el uso de los llamados Sitios Web estáticos, es decir, Sitios Web en donde solo se muestra

información de la empresa sin permitir que exista una retroalimentación entre los clientes y la compañía. Con los avances que ha tenido Internet, hoy en día las empresas han encontrado una forma de publicitar sus servicios y/o productos a una audiencia heterogénea y distribuida en distintos países, lo que ha permitido la ampliación de su mercado a un plano internacional.

La evolución que ha tenido Internet provocó la aparición de la Mercadotecnia en Internet, consiste en el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Este tipo de publicidad se puede llevar a cabo por medio de Sitios Web dinámicos, es decir, aquellos que le permiten al usuario una interacción con la empresa (chat, correo electrónico), otra

opción a considerar es el uso de las Redes Sociales, así como aplicaciones en dispositivos móviles y posicionamiento en buscadores. Desde esta perspectiva, podemos considerar que Internet es la herramienta que los empresarios estaban esperando, debido a que con Internet se puede hacer publicidad y abarcar un mercado global, lamentablemente estos dueños no conocen completamente el funcionamiento de Internet ni de todas las herramientas que este ofrece, lo que conlleva a contratar a empresas especializadas en crear campañas publicitarias o en su defecto crear un departamento de la misma empresa que se dedique especialmente a la publicidad de este. Esto se puede ver plasmado en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existen más de 4 millones de unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son PYME's (Pequeñas y Medianas Empresas) [1] y de este gran porcentaje solamente el 25% de las PYME's utilizan Internet [2]. Lo que refleja el poco uso que le está dando actualmente este tipo de empresas al Internet.

Después de ver el poco uso que le dan las PYME's al Internet y que este se encuentra en constante evolución, no se debe de dudar que hoy en día para poder contar con una buena competitividad será necesario el uso del Internet como forma de crear las estrategias publicitarias o de lo contrario el negocio podrá recaer en el fracaso, esto se puede hacer más creíble al momento de darse cuenta que en el año 2013 hubo un aumento de 12.5% de usuarios en Internet en el país y que un 62.6% de los usuarios que ingresan tiene una edad entre 12 y 34 años [3] estas estadísticas justifican porqué las PYME's deben empezar a aparecer dentro del Internet debido al amplio mercado que se encuentra hoy en día. Desafortunadamente, para poder utilizar el Internet como herramienta para generar publicidad (local, regional, nacional e internacional), solo las empresas establecidas sólidamente en su mercado (en su mayoría) pueden acceder a esta publicidad debido a la considerable inversión de capital que se necesita para ello. En este sentido, las PYME's en México que cuentan con poco tiempo de existencia, carecen de un ingreso alto, aunado a esto, su principal objetivo es consolidarse en un determinado mercado, por lo que les resulta demasiado complicado hacer una inversión en publicidad por Internet. Los dueños de estas empresas dejan en segundo plano la publicidad por el temor que una estrategia publicitaria no vaya a tener el auge necesario para que se vea reflejada dicha inversión en beneficios económicos después de realizar el gasto en mercadotecnia por Internet, principalmente, esto se debe a que no lanzan campañas publicitarias considerando al tipo de personas que se quiere atraer como clientes y a que no consideran los medios necesarios que brinden seguridad y confiabilidad de que la campaña publicitaria se escuchará correctamente por la audiencia correspondiente. De mantenerse esta idiosincrasia en las PYME's, estas se colocarán en una situación muy complicada con respecto a darse a conocer ante el mercado, lo que podría ocasionar una dificultad para generar nuevos clientes y se reducirán sus posibilidades de maximizar sus ingresos. Aunado a esto, hoy en día no existe una estrategia bien definida para Mercadotecnia en Internet para las PYME's mexicanas,

concretamente, para las PYME's del Estado de Sinaloa.

Por lo anterior, una forma que se dará solución a la problemática en la que se ven envueltas las PYME's del estado de Sinaloa es con la definición de una estrategia que posea como único objetivo principal servirle como guía a los responsables de la publicidad de las PYME's que les permita la correcta implementación del concepto de Mercadotecnia en Internet. Por lo tanto, en esta investigación, se propone la definición de una estrategia de Mercadotecnia en Internet para que las PYME's mexicanas (sinaloenses en particular) dispongan de una opción para hacer publicidad a través de Internet a bajo costo, es decir, sin la necesidad de hacer una gran inversión de capital, en esta estrategia se mencionará el uso de las Redes Sociales gracias a la gran familiaridad que tienen las personas hoy en día con ellas y a las ventajas que ofrecen, por ejemplo, el hecho que una persona publique algo relacionado con una empresa todas las personas que tengan a esta persona podrán ver el contenido de la empresa. Además, se verá el uso e implementación de los Sitios Web, considerándolos como la tarjeta de presentación de la empresa al momento de hacer búsquedas en Internet. Finalmente, el último elemento de la estrategia consiste en obtener un buen posicionamiento en los buscadores de Internet, para cuando un usuario realice una búsqueda, que el Sitio Web oficial de la empresa sea lo primero que le aparezca en el buscador.

La estructura de este artículo se detalla a continuación: en la Sección 2 se describe la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en México. La Sección 3 presenta los conceptos de mercadotecnia y su evolución así como el estado del arte de la publicidad en Internet. La propuesta de este trabajo se detalla en la Sección 4. En la Sección 5 se elaboró una prueba de concepto de la estrategia. Un análisis de la propuesta es descrito en la Sección 6 y las conclusiones son presentadas en la Sección 7.

2 COMPETITIVIDAD EN LAS PYME'S

Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón [4] en su investigación "Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYME's del estado de Veracruz" mencionan dos interrogantes, las cuales son ¿Qué se entiende por competitividad? Y ¿Qué factores internos la propician?, los autores definen a la competitividad como la capacidad de la empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir y alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. Establecen que el éxito competitivo de las empresas de menor tamaño se explica por la capacidad financiera, por los recursos tecnológicos, por la innovación, por las capacidades de Marketing, por la calidad del producto o servicio, por la dirección de recursos humanos, la capacidad de directivas para gestionar la empresa y por la intensidad de las tecnologías de la información y comunicación. Es decir, la empresa podría tener una mejor posición competitiva frente a sus competidores

siempre y cuando desarrollen nuevos activos tecnológicos, debido a que si la competencia tiene tecnología menos eficiente y moderna, sería menor su capacidad para competir.

Por otra parte, en la investigación realizada por García y Coll [5] los autores mencionan dos conceptos, la competitividad y la eficiencia. Los autores resaltaron la importancia que tiene que estos dos conceptos no aparecieran juntos dentro de algún discurso tomando en cuenta que uno conlleva al otro, por lo que ellos pensaban que las claves de la competitividad eran mucho más amplias que con las que contaba la eficiencia. La eficiencia era más centrada al logro de un objetivo al menor costo posible, esto quiere decir que se necesita un buen aprovechamiento de los recursos disponibles para la obtención de algún producto. La competitividad, por su parte, es un concepto más centrado al hecho de que el costo final del producto sea accesible para a la voluntad de pago del cliente potencial. De ahí viene la idea de pensar que con ser eficiente es una condición suficiente para que la competitividad sea muy grande. Pero se debe pensar que para poder ser competitivo se necesita pensar en la técnica coste- eficiente, la cual consiste en contar con un producto que cuente con un precio económico, que su costo final le pueda resultar similar al precio que el cliente dispone a pagar.

3 MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN (E-MARKETING)

La Mercadotecnia o Marketing ha existido desde hace mucho tiempo; desde que el ser humano comenzó a vender o intercambiar algo, ahí estaba presente alguna forma de Mercadotecnia. La metodología de la Mercadotecnia ha cambiado y ha evolucionado a través de los años. Para una mejor comprensión de esta actividad dentro de una empresa, Molina y Pérez [6] en su trabajo mencionan diferentes conceptos sobre que es el mercado meta y la combinación de Mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa en un mercado [7], es decir, son los elementos teóricos sobre la Mercadotecnia dentro de los servicios útiles para una mejor comprensión de Mercadotecnia aplicada a través de una estrategia. La estrategia de Mercadotecnia, es la lógica de la Mercadotecnia con el que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias especificadas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de Mercadotecnia y los de niveles de gastos en Mercadotecnia [8]. Además, comprende la selección y el análisis del mercado es decir, la elección y el estudio del grupo de persona a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de Mercadotecnia que las satisfaga [9].

Siguiendo los fundamentos de la Mercadotecnia, el crecimiento y evolución tecnológica de los últimos años ha ocasionado el surgimiento del E-Marketing, el cual es la comunión entre la tecnología de comunicación de vanguardia y los viejos principios de Mercadotecnia que comúnmente aplicamos. Formalmente, el E-Marketing, o Marketing electrónico, es la aplicación de principios de

Mercadotecnia mediante medios electrónicos o E-Media, especialmente Internet. Principalmente, el E-Marketing el proceso de comercialización de una marca a través de Internet. Este proceso de comercialización incluye Mercadotecnia de respuesta directa así como elementos de Mercadotecnia indirecta. Además, utiliza una amplia gama de tecnologías para conectar su negocio con sus clientes y/o consumidores. Por definición, el E-Marketing engloba todas las actividades que un negocio realiza utilizando la Web con el objetivo de generar mayor negocio, mantener el negocio actual y desarrollar su identidad de marca. Cabe destacar que la correcta implementación del E-Marketing, genera un ROI (retorno sobre inversión) que excede por mucho las estrategias de Mercadotecnia tradicional. Básicamente, el E-Marketing es una redefinición de la forma de interactuar con sus clientes y consumidores [10]. En este punto, es importante mencionar que los términos E-Marketing, Mercadotecnia por Internet o Mercadotecnia online, son términos utilizados indistintamente y pueden considerarse sinónimos.

3.1 Publicidad En Sitios Web

La publicidad en Sitios Web, durante los años 90, no se podía llevar a cabo debido que la Web aún no se encontraba diseñada para darle ese tipo de uso, el motivo de esto era que en esos años solo se encontraba en su primer nivel la Web, ahora llamada Web 1.0. Esta es un tipo de Web estática con documentos que jamás eran actualizados y los contenidos eran dirigidos a la navegación HTML y GIF. Es la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto bastante rápidos [11]. La Web 1.0 le abrió paso a la Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas y, por ello, no es de extrañar que, en el ámbito tecnológico, los estándares sobre los que se apoyan las aplicaciones y los servicios 2.0 existieran mucho antes de acuñarse el concepto [12]. La Web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasan por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino fans, que consuman sus productos por convicción y sirvan, a su vez como publicidad para otros consumidores.

La Web 2.0 es la segunda generación de Web basada en comunicaciones de usuarios, es una incipiente de Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información, cada vez más, dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismo como en su propia construcción, mediante cada vez más fáciles e intuitivas de usar. Por lo tanto, habrá un número cada vez mayor de medios y será cada vez más sencillo llegar a los consumidores, puesto que se dispersarán en este entorno de micro-medio. En lugar de leer el periódico

impreso, leerán micro- contenido escrito por alguien con los mismos intereses que tienen ellos o escucharán Podcast sobre un asunto tan específico que la radio nunca trataría en sus espacios por falta de tiempo y de recursos.

Durante los últimos cinco años, Internet ha originado uno de los efectos sociables más profundos. Hablamos de la democratización de los medios, a partir de millones de personas que han pasado de ser meros consumidores a ser, además, productores de medios. Por ello, las agencias de publicidad deben prepararse para llegar a grupos objetivos cada vez más reducidos. Las nuevas tecnológicas les abrirán el camino para dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto, por lo que no les quedará más remedio que utilizar *Blogs*, *Podcast* y *Videocasts*, entre otros. La combinación de estas tecnologías está conduciendo a una democratización completa de los medios. Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan a utilizar *Weblogs* que compiten con los distribuidores globales de contenidos. El costo de difusión nunca ha sido tan bajo, gracias a esto, cualquier persona con una computadora y una conexión a Internet puede tener acceso, no solamente a todos los medios tradicionales de todo el mundo, sino también el micro-contenido agregado por los individuos al entorno de medios. Millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores de medios [13].

3.2 Publicidad en Redes Sociales

Con el uso de las Redes Sociales, los encargados de las PYME's tendrán una herramienta para darse a conocer a más personas. Pero algunas personas cuando escuchan el concepto de Redes Sociales lo único que piensan son en Facebook o tal vez Twitter y ese es un gran error dado que dentro de este término se pueden aglomerar diferentes herramientas, ejemplos de ellas son: los Blogs (*Blogger* y *WordPress*), el video con su ejemplo Youtube, entre otras más herramientas, es decir, cuando se habla de Redes Sociales solo se habla de Facebook. Por su parte, a través de las Redes Sociales en Internet, el mensaje que transmiten las empresas puede ser retransmitido de un consumidor hacia otro, convirtiéndose en una cadena de información que permite programar el mensaje deseado, nombre y productos de la empresa. Pero uno de los inconvenientes que mayormente tienen los dueños para no poder utilizar este tipo de herramientas que ofrece Internet es que no las conocen de forma completa como se menciona en el párrafo anterior, es por eso que en este apartado se mencionará que es la Social Media, para que se utilice en Marketing, como también que características la componen.

3.2.1 Facebook y sus oportunidades

Facebook es una de las Redes Sociales más utilizadas en la actualidad, de hecho es la red que cuenta con más usuarios registrados. Esta permite a sus usuarios poder conocer gente o encontrar amigos o personas que comparten sus mismos gustos; permitiendo compartir

fotos, enlaces, videos, etc. Para poder ser miembro de esta red solo basta con tener una dirección de correo electrónico [14]. Pero para tratar de darle un uso empresarial a esta Red Social se deben de buscar las formas para obtener beneficios, estos son algunos de los puntos necesarios [15]:

- Actualmente muchas PYME's aún no cuentan con algún Sitio Web oficial donde sus clientes puedan abastecerse de información relacionada con la empresa, pero eso no quiere decir que no puedan encontrar una manera de estar en Internet y la solución sencilla que ha ofrecido Facebook es que permite crearse páginas de fans para su empresa y desde ahí sus clientes se enteren de los últimos detalles de ella.
- Después de haberse dado cuenta de lo fácil que puede ser crear una página de fans, se pueden ver las ventajas que ofrece, estas aparecen indexadas en los buscadores lo que permite que los usuarios que aún no tengan cuenta en Facebook sea visible para ellos, lo que todo parece es una buena opción para darse a conocer. [15]
- Se considera que sí es una buena opción para darse a conocer, pero cabe aclarar que con esto no se está afirmando que no se debe de tener un Sitio Web oficial, sino que se debe ser realista y pensar en la situación que esta la empresa y decidir qué es lo más le interesa para la empresa, y en este caso las PYME's, que necesitan alguna manera para no hacer un fuerte gasto y es por eso que es recomendable una página de fans en Facebook.

3.3 Publicidad SEO (*Search Engine Optimization*)

El conjunto de herramientas que han aparecido con el desarrollo del Internet y que ayudan a la recuperación organizada de la información, hacen más difícil seleccionar las que mejor se adecuen a las necesidades de recuperación de información de cada persona [16].

Los motores de búsqueda son programas encargados de realizar las búsquedas dentro de las bases de datos de documentos Web [17]. Actualmente se dividen en tres categorías principales: motores de búsqueda temática, también conocidos como directorios o catálogos; motores de búsqueda por palabras claves o "crawlers" y sistemas basados en el "content-routing". Durante el año 2013 los buscadores más usados a nivel mundial desde una computadora y desde los dispositivos móviles según (<http://www.netmarketshare.com/>) fueron los mostrados en la Tabla 1 y 2 respectivamente.

Tabla 1 Buscadores más usados en el 2013 desde una computadora.

| Buscador Web | Cuota del mercado |
|--------------|-------------------|
| Google | 80.83% |
| Yahoo | 7.66% |
| Bing | 5.33% |
| Baidu | 4.93% |

Tabla 2 Buscadores más usados en el 2013 desde dispositivos móviles.

| Buscador Web | Cuota del mercado |
|--------------|-------------------|
| Google | 90.07% |
| Yahoo | 6.10% |
| Bing | 2.83% |

4 SOLUCIÓN PROPUESTA: LA ESTRATEGIA

Es importante mencionar que una buena estrategia siempre debe de tomar en cuenta los recursos que existen como lo pueden ser el poder adquisitivo, el recurso humano y la infraestructura.

En la investigación llevada a cabo en la elaboración de la estrategia para publicidad en línea a bajo costo para las PYME's, se utilizaron herramientas conocidas en la actualidad, por lo que la mayoría de las personas saben en qué consisten, por ejemplo, se usaron los Sitios Web, por qué hoy en día las personas cuando escuchan por primera vez el nombre de una empresa, lo que hacen es abrir su navegador y colocar el nombre de ella para ver su Sitio Web para conocer sus productos o servicios. Por otra parte, si por alguna razón esta empresa no cuenta con un Sitio Web, existe la posibilidad de utilizar Redes Sociales para ver el perfil de la empresa y por consiguiente, la facilidad de consultar sus fotos sobre productos o servicios. La última herramienta que se utilizó para esta estrategia fue la publicidad SEO (*Search Engine Optimization*) o en español conocida como "optimización de buscadores" la cual consiste en obtener el posicionamiento de un Sitio Web, en otras palabras, que este aparezca dentro de los primeros resultados de la búsqueda del navegador.

4.1 Fundamentos para el diseño de estrategias

Para la creación de una estrategia primero es necesario conocer ¿Qué es una estrategia? una estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto de diferentes actividades para llevar a un fin deseado [18]. Para conseguir el resultado que se desea se deben de tomar en cuenta algunos factores que le permiten a una empresa tener una ventaja que permita sobresalir dentro de un mercado en particular, estos factores pueden ser los siguientes:

- Calidad que se le ofrezca al comprador.
- Facilidad de utilizar diferentes tecnologías.
- Uso de herramientas que permitan darse a conocer.
- Contar con un buen servicio al cliente y siempre buscar la forma de
- mejorarlo.

Una de las ventajas que ofrece tener una estrategia de publicidad en Internet, es que se puede saber el impacto que ha tenido sin tener que esperar un lapso de tiempo para ver si funciona, todo haciendo en tiempo real, esto trae beneficios para poder corregir algún punto de una publicación que posiblemente no tenga el auge necesario.

4.2 Pasos para implementar la estrategia

Para implementar esta estrategia se deberán tomar en cuenta los siguientes pasos para ir trabajándola con la empresa; los cuales aparecen en la Fig. 1 como se deberán de ir planteando cada uno de ellos. Los cuales fueron los siguientes:

1. Definir el objetivo de la estrategia.
2. Conocer los temas primarios y secundarios.
3. Buscar las herramientas necesarias.
4. Como se trabajará con las herramientas.

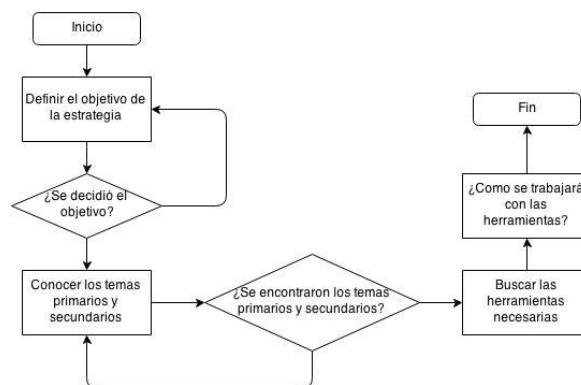


Figura 1 Diagrama para implementar estrategia.

4.3 Elaboración del sitio web de la empresa

El principal motivo para realizar un Sitio Web sin importar su dimensión ya sea grande o pequeño es no olvidar que es la carta de presentación de la empresa, la cual ayudará a mejorar la primera impresión que se llevarán los clientes y futuros clientes que accedan a ella. Otra ventaja que se tiene al contar con un Sitio Web es que se ahorra un salario esto quiere decir que no se ocupa una persona física encargada de la publicidad, el Sitio se encargará de todo, lo único que se necesitará es la inversión de la creación. Con la ayuda de los Sitios Web, se ahorrará tiempo a la hora de repartir información a los clientes de promociones o nuevas tendencias en la empresa para esto solo se publicará en el Sitio, y este podrá ser visto en cualquier momento durante las veinticuatro horas del día durante los trescientos sesenta y cinco días del año, también permitiendo acceder desde cualquier parte que cuente con Internet sin la necesidad de contar con una oficina que se encargue de la publicidad.

4.4 Publicidad en redes sociales

En la actualidad parece casi imposible recordar cómo era el Internet antes de que las Redes Sociales aparecieran, con ayuda de la Web que hoy en día se torna más humana, la información ya no se distribuye de una manera unidireccional y las conexiones entre las personas van en aumento, las Redes Sociales han permitido que aparezcan conversaciones, que se debata y se puedan crear opiniones sobre consumidores y usuarios, gracias a esto es normal que las empresas hayan decidido empezar a darse cuenta

que para poder tener un mejor acercamiento hacia sus clientes es necesario estar dentro de las Redes Sociales.

Estar en una Red Social implica tener una forma de como interactuar con los clientes, exista o no la manera de tener un contacto físico con los mismos, mediante la Red Social se podrán resolver dudas u ofrecer soluciones a una persona de una forma pública con la cual se podrá ayudar a otra persona que en un futuro presenten el mismo problema, gracias a esto permitió que interactuar con los clientes fuera así de sencillo y provoco que la interacción entre empresa y cliente fuese más amigable, donde las personas pueden tener alguna conversación con un amigo mientras por otra parte tiene una comunicación con una empresa la cual le resuelve sus dudas. La forma en que el usuario notará la preocupación por el y se sienta más cercano a la empresa es agregando contactos, contestando preguntas e interactuando con los usuarios.

Por otra parte, si por alguna razón no se sienten los dueños de las PYME's seguros de esta estrategia en las Redes Sociales se les presentan las siguientes preguntas y si resultado positiva alguna de ellas es porque en verdad están convencidos de que desean que su empresa sea rentable y pueda crecer.

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes? ^[1]_[SEP]
- ¿Te gustara trabajar con ayuda del Internet? ^[1]_[SEP]
- ¿Deseas tener una comunidad de seguidores? ^[1]_[SEP]
- ¿Quiere que sus clientes ayuden a mejorar tu negocio? ^[1]_[SEP]
- ¿Deseas conocer la opinión que tiene la gente de tu empresa en Internet? ^[1]_[SEP]

Después de leer estas preguntas y si como se mencionó se contestaron alguna de ellas se deben de tomar en cuenta que los consumidores actualmente ya creen menos en la publicidad tradicional [19].

4.5 Publicidad SEO (*Search Engine Optimization*)

El tercer y último paso de la estrategia consiste en establecer publicidad seo, es decir modificar algunos elementos del Sitios web para poder tener una mejor presencia en los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son programas encargados de realizar las búsquedas dentro de las bases de datos de documentos Web [17]. En este orden de ideas, posicionamiento Web se define de forma elemental, como la posición ocupada por un URL de un Sitio o Página Web; en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras claves [20] lo que se pretende es que con una mejor posición dentro de los buscadores poder obtener una mayor cantidad de visitas.

Una de las distintas formas de conseguir visitas en un Sitio Web es con ayuda de la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que se muestran en los buscadores de Internet, esto quiere decir aparecer en las primeras páginas de resultados sin hacer un previo

pago, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados. En este sentido, Si el Sitio Web de una empresa se encuentra dentro los primeros lugares de los buscadores quiere decir que se encuentra indexado de manera correcta y el motor de búsqueda de ese navegador considera ese Sitio Web más relevante que otros. Una de las cosas que presenta encontrarse bien indexado aparte de conseguir un mayor número de visitas es la imagen que se llevan los usuarios al ver el Sitio en las primeras páginas lo que significa para ellos contenido de calidad.

Un punto importante que se debe de aclarar es que el trabajo que consiste el SEO no se relaciona con la cantidad que se invierta sino en la calidad con la que se trabaje, para estos no se deben de hacer muchos cambios al Sitio Web, solamente consiste en hacer los cambios necesarios para mejorar el posicionamiento en el buscador.

La diferencia que existen entre el posicionamiento SEO y el posicionamiento de paga son que los de paga se pueden empezar a ver los resultados desde el momento en que se paga por ellas, pero por otra parte los resultados del posicionamiento SEO tardan como mínimo un par de semanas en poder ser visibles. A partir de la cuarta semana se pueden comenzar a ver los resultados, pero la estabilidad que se desea tener puede llegar a tardar hasta meses en lograrla.

Los trabajos de técnica SEO para poder lograr un mejor posicionamiento involucra desde el momento en que se inicia el proceso de programar el Sitio, al diseño de este y por ultimo necesita tener un buen contenido, normalmente para poder lograr un posicionamiento se divide en dos partes el interno y externo [21].

5 PRUEBA DE CONCEPTO

La prueba de concepto implica presentar el concepto del producto a los consumidores, ya sea física o simbólicamente para conocer sus reacciones. Las pruebas de concepto con prototipos puede ayudar a evitar errores costosos, pero es posible que llevarla a cabo resulte especialmente difícil cuando se trata de productos radicalmente diferentes o nuevos [22]. Para llevarla a cabo se necesita presentarle a la empresa la manera como se trabajará y las herramientas que se utilizarán. A continuación se describe la prueba realizada para esta investigación.

La empresa Pixel surgió con la idea de trabajar de la mano con otro tipo de negocios ofreciéndoles formas de crear sus anuncios publicitarios, desde hace tres años que se inició dentro del mercado su forma de trabajar sigue siendo la misma la cual consiste de una forma más personalizada en acudir a un negocio y mediante una conversación mostrarle los detalles que le pueden ofrecer al negocio dependiendo de las características de este. Se encuentra localizada en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa en Calle dos arbolitos #270, Fraccionamiento Las mañanitas. Hasta hace casi un año la empresa no aparecía dentro de las Redes Sociales y mucho menos contaba con un Sitio Web.

5.1 ¿Qué es la implementación de la estrategia?

La implementación de la estrategia es la suma total de las actividades y opciones requeridas para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias y las políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos [23]. Normalmente la implementación se toma en cuenta después de que la estrategia ha sido formulada como en este caso pero constituye una parte importante de la administración de la estrategia. Ahora se muestran los pasos para la implementación de la estrategia con su breve explicación sobre cómo fueron aplicándose cada uno de ellos.

5.2 Definir el objetivo de la estrategia

Lo primero que se deberá pensar al momento de querer implementar la estrategia es definir el objetivo pero para esto se debieron contestar dos preguntas ¿Qué se quería lograr? Y ¿Para qué? Lo que se quería lograr era mediante una forma que no resultará muy costosa poder publicitar o dar a conocer a una nueva empresa, el porqué de esto se trata de una frase que se ha estado mencionando durante toda la investigación, este tipo de empresas no tienen la manera de solventar una inversión de publicidad ya fuera contratando a una agencia o hacerlo de la forma clásica impresa. Es por eso que el objetivo de esto es crear una estrategia para poder publicitar a las PYME's de una forma poco costosa y la forma para hacer esto es mediante las herramientas y oportunidades que ofrece Internet.

5.3 Conocer los temas primarios y secundarios para la estrategia

Una vez que se detectó el objetivo que se deseaba alcanzar, ahora un punto también importante; es buscar cuáles serían los temas primarios para después a base de estos temas que surgieran sacarles a estos sus temas secundarios, los cuales quedaron de la siguiente manera, lo relacionado con los temas primarios se pensó de esta forma; la PYME's a la cual se le aplicaría la estrategia es una empresa relacionada con hacer artículos publicitarios para otros negocios entonces un tema primario sería aquel respectivo a los productos o servicios que esta empresa puede ofrecerle a sus clientes y los temas secundarios que se derivan de este tema fueron las maneras de cómo pueden ofrecerle esos productos o servicios a sus futuros y actuales clientes porque cabe mencionar que existen diferentes maneras de poder hacer un anuncio de publicidad para una empresa, todo dependerá del dueño de ese negocio.

5.4 Buscar las herramientas necesarias

Una vez que se conocen los temas primarios y secundarios la incógnita que quedaba es con qué herramientas se trabajaría para la creación de un Sitio

Web, que Red Sociales se centraría y las formas con las cuales se haría la publicidad SEO. Para el Sitio Web se decidió usar un manejador de contenidos gracias a la facilidad que ofrece para poder generar un Sitio Web y la simplicidad para poder hacer modificaciones; después de decidir esto ahora lo que sigue es con cual manejador se trabajaría, pero en este paso primero se buscó dónde comprar el dominio esto debido que la mayoría de ellos en sus cuentas de administrador traen integrado para instalar algún manejador de contenido, la búsqueda para encontrar un buen lugar para comprar el dominio, para este paso se necesita conocer las características como ventajas y desventajas de cada uno.

Relacionado con los precios la mayoría se encontraban dentro del mismo rango, pero dentro de uno de ellos apareció una característica que hacía que se diferencia entre otros lo cual es tener un soporte en español, esto tal vez no se vea de gran ayuda pero se pensó que tal vez alguna vez aparecería alguna que otra duda y sería mejor tener un soporte en un idioma que fuera más sencillo poder entender y este fue "Servidores Seguros", otra de las ventajas que ofrece es que todos sus dispositivos de almacenamiento son de estado sólido lo que permite que se cargue de una manera más rápida el contenido, este fue otro punto concluido se trabajaría con Servidores Seguros y dentro de la interfaz de su administrador aparece para instalar *WordPress*.

Esto desencadenó que se investigue que ofrece este manejador de contenido junto con otros que existen en el mercado, y el resultado de esto fue que *WordPress* cuenta con muchos materiales para poder trabajar con contenido para descargar, esto quiere decir que si se deseaba agregar al Sitio Web un apartado para contacto este simplemente se descarga como otros que pueden ser necesarios, también cuenta con una interfaz amigable con los usuarios, lo que significa que para hacer modificaciones no es complicado, no es necesario buscar entre variedad de comandos en la pantalla y esto fue importante si se menciona que tal vez algunos encargados de las PYME's no tienen conocimientos o no se sienten seguros de usar una computadora, esto sería bueno para ellos puesto que todo aparece en la pantalla a primera vista y no necesitarán investigar por otros lados para saber utilizarlo. Ahora en este punto ya se sabe que se trabajará con *WordPress* y se obtendría el hospedaje de Servidores seguros solo faltan dos cosas las Redes sociales y la publicidad SEO.

La siguiente herramienta fueron las Redes Sociales pero para esto apareció una pregunta ¿Cuál de todas se iba a utilizar? Esto se resolvió mediante la encuesta realizada a algunos negocios locales, en esta aparecería la pregunta sobre las Redes Sociales que conocen y la más votada fue *Facebook* fue por eso que se decidió trabajar con ella.

5.5 Uso correcto de las herramientas

La manera como se empezó a trabajar con las herramientas fueron las siguientes, primero con el Sitio Web se compró el hospedaje para ahí subir todos los

archivos necesarios; el cual fue por medio de servidores seguros, los pasos para pagar este hospedaje son relativamente sencillos solo se necesitó escoger el plan que se deseaba adquirir y en la siguiente ventana aparecen los datos relacionados con la información de la tarjeta de crédito como nombre y dirección del propietario, una vez que se realizaron las operaciones del pago se recibió un correo electrónico con el usuario y contraseña para poder acceder a la cuenta del hospedaje.

Una vez iniciada la sesión en los apartados estarán ciertas herramientas que se podían instalar dentro de la cuenta sin la necesidad de tener que hacer otro tipo de movimientos, lo único que se necesitaba era hacer clic en instalar en este caso *WordPress* es cual aparecía en estas opciones solo se necesita darle en instalar. Una vez instalado se podría ver el panel de configuraciones del Sitio así como también la página o el cascaron que instala *WordPress* para así modificar según las necesidades o el diseño que se deseara en el Sitio.

Una vez iniciada la configuración de la página se pensó que el diseño debería tener relación con la empresa y pensando que sería para una empresa encargada a la realización de publicidad era necesario que su diseño contara con colores vivos, algo que al usuario al momento de acceder a este sienta que está dentro de una empresa de publicidad, para esto lo más sensato es utilizar los colores que conformaban al logo de la empresa lo que permita relacionar al Sitio con la empresa y al mismo tiempo se utilizan estos colores llamativos, después se empezaron a buscar complementos para el Sitio Web como los relacionados con las formas para poder tener contacto con los usuarios de Internet y como relacionar las Redes Sociales dentro del Sitio Web.

Después de terminar el Sitio Web relacionado con su apariencia es turno de lo más importante, las publicaciones, aquellas que iban a permitir que apareciera dentro de las búsquedas con ayuda de sus contenidos cada cierto tiempo para que así el Sitio Web se vaya llenando de contenido nutritivo para todo tipo de personas, el tiempo que se dedique a esta herramienta no será demasiado, simplemente lo necesario como para ver si tenía algún comentario o algún mensaje de un usuario o crear una nueva publicación, lo relacionado con la publicidad SEO *WordPress* era de gran ayuda debido que se está convirtiendo en una de las plataformas más utilizadas para crear Sitios Web de todo tipo, lo que está permitiendo que esta plataforma tenga opciones para mejorar la publicidad SEO, para esto no es necesario entrar en grandes detalles, pero basta con saber que se necesita optimizar algunos parámetros que originalmente no vienen preparados, algunos de los más importantes se muestran a continuación, tener un título del Sitio con palabras que ayuden a una mejor optimización, la forma en que se utilizan las palabras claves debe ser una forma casi exacta no poner muy pocas ni tampoco demasiadas, que las imágenes estén optimizadas con los buscadores, contar con buenos enlaces en otras palabras no tienes enlaces rotos y la mayoría de todas estas formas aparecen en los widgets que se pueden descargar para esta plataforma *WordPress*.

La manera que se trabajó con Facebook fue la siguiente, se creó una página dedicada a la empresa en esta primero se debió de poner la información de la empresa como su dirección donde se encuentran localizados y también la dirección web de su Sitio Web para darle un realce de seriedad, después fue necesario tener una imagen de perfil para esto se utilizó el logo de la empresa, de igual forma con Facebook se trabaja con publicaciones pero estas deben tener una diferencia relacionada con las del Sitio Web, estas son dirigidas a las personas para tratar de tener una comunicación con ellas mediante publicaciones, buscar maneras de crear conversaciones entre los mismos usuarios, como el mismo nombre nos dice crear una sociedad.

6 ANÁLISIS

Una vez implementada la estrategia para publicidad en línea a bajo costo para las PYME's, se comenzó a observar cómo se comportaba tanto el personal de la empresa y el funcionamiento de la estrategia como tal, ante esto una parte del personal de la empresa se mostró en un principio con algo de curiosidad sobre si en verdad podría funcionar y permitirle crecer a la empresa, en cambio otros empleados unos de los más jóvenes si se mostraron confiados por el hecho de conocer lo que Internet puede ofrecer.

La estrategia, por su parte, mientras paso el tiempo permitió que las personas cercanas a la empresa fueran conociendo el funcionamiento de la estrategia y vieran los resultados que esta podía ofrecer, una de las cosas notables fue que muchas personas empezaron a tener un contacto ya con la empresa, fuera por Redes Sociales o el Sitio Web esto se pudo notar por ejemplo que más personas siguieron a la página dentro de Facebook y gracias a esto permitió que poco a poco fueran saliendo trabajos sencillos, en otras palabras trabajos de poco costo pero no se debe de dejar llevar porque sean trabajos baratos, lo importante es que estas personas que acudieron por los servicios ya conocen la forma de trabajar, ya saben de la existencia de Pixel publicidad y si fue de su agrado el trabajo que se les hizo esto hará que recomienden a otras personas. Ante esto los empleados y propietarios de la empresa se mostraron accesibles para poder cooperar con la estrategia, además para dar ideas para saber si se podían implementar en lo ya trabajado, esto porque pudieron darse cuenta que la estrategia si les ofrecía muchos beneficios sin el mayor esfuerzo posible; ya tenían diferentes medios para poder comunicarse con las personas, ahora no era el andar por las calles buscando a quien hablarle sobre la empresa; no, ahora con ayuda del Internet seguían en la búsqueda de esos nuevos clientes y de igual forma ofreciendo un servicio personalizado como si fuera en persona y así llegaron a la idea que con el uso de Internet pueden aprovecharlo para atraer más clientes, crecer y llegar a mercados nuevos, es decir a posibles consumidores.

7 CONCLUSIONES

En esta investigación se buscó que los dueños de una PYME encontrarán una forma para que sus empresas pudieran crecer dentro de su mercado a través de los beneficios que proporciona Internet.

En este sentido, desarrollar e implementar una estrategia para publicidad en línea a bajo costo, mencionada en capítulos anteriores, le permitió al propietario de la empresa Pixel Publicidad hacer publicidad a bajo costo gracias a que, en primer lugar, se elaboró el Sitio Web de la empresa, el cual permitió exponer los servicios que ofrecen así como el portafolio de trabajo y la información de contacto. En segundo lugar se elaboró una *Fanpage* en Facebook, lo que permitió, aparte de hacer publicidad en Redes Sociales, tener una mejor comunicación con los usuarios. Finalmente, se utilizó el SEO para cuando los usuarios buscarán información relacionada al campo de acción de la empresa, esta fuera encontrada en los buscadores.

Por lo que respecta a los objetivos alcanzados durante esta investigación, recordemos que el objetivo principal fue definir una estrategia para poder implementar tácticas de Mercadotecnia en Internet pero todo a un bajo costo, buscando que el mercado de los clientes potenciales de las PYME's aumentarán sin tener que hacer grandes inversiones de capital en publicidad. Para lograr esto se estudió la definición de estrategia, un concepto muy general es que son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, pero después de estudiar sobre los enfoques del Marketing se planteó el concepto de estrategia relacionada con la publicidad como el diseño de un plan de acción para generar una respuesta que se desea obtener de un mercado en especial. Además, se investigó las diferentes maneras que existen para poder generar un plan de Mercadotecnia dentro de Internet, para después analizar cada forma que existía, de esto se obtuvo una manera que nos pareció lo más concreta se decidió confrontarla con la técnica más confiable para trabajar pero del lado de la publicidad tradicional, todo este proceso permitió de cierta forma tener una hipótesis más concreta referente que era más convenientes en diferentes enfoques el uso del Marketing en Internet.

En este orden de ideas, se logró detectar la influencia que podían llegar a tener las Redes Sociales dentro de la Mercadotecnia en Internet, para esto, se realizó una encuesta en algunos negocios de la localidad, como resultado del análisis de la encuesta, se decidió que se trabajaría con Facebook, debido a la popularidad que tiene hoy en día. Otro objetivo alcanzado fue el que consistió en investigar sobre los buscadores Web más populares de Internet, de acuerdo a la popularidad de uso de cada uno de ellos, el seleccionado fue Google a razón de que hoy en día cuando cualquier persona que decida entrar en Internet la primer página que aparece en el monitor es Google, además de las herramientas y facilidades que ofrece tanto para publicitarse dentro de los motores de búsqueda. En este sentido, es momento de romper los viejos paradigmas y adentrarse cada vez más a una sociedad que utilice las nuevas herramientas que

ofrecen los avances tecnológicos. Es por eso que este documento propuso una forma, una posible solución para utilización del Internet como una estrategia de Marketing y comunicación para las PYME's.

Por lo anterior se afirma que la hipótesis, la cual fue que mediante una estrategia para la implementación de Mercadotecnia en Internet, permitirá aumentar el mercado de clientes potenciales de las PYME's sin necesitar una inversión importante de capital en publicidad, se cumple.

Se concluye esta investigación listando las ventajas que ofrece la implementación de la estrategia para publicidad en línea a bajo costo para las PYME's del Estado de Sinaloa, concretamente las de la ciudad de Mazatlán:

La primera ventaja es relacionada con el precio, gracias a esta estrategia que está centrada en hacer publicidad por medio del Internet, ahora las empresas podrán hacerse promoción y poder dar a conocer su imagen dentro del mercado y lo mejor de esto será que gracias a los bajos costos de Internet no ocuparán preocuparse por hacer grandes inversiones.

La segunda ventaja que ofrece, es asegurarle a los dueños de las PYME's que hacerse publicidad con esta estrategia sus anuncios tendrán una mejor efectividad, para así tener la certeza de que las personas escuchen el mensaje deseado, esto gracias a que si se hacen publicaciones que les llame la atención a los usuarios empezarán a investigar más sobre esta empresa.

Tercera ventaja, la estrategia tiene gran impacto para el área de Mazatlán y más a los negocios que se les aplico la encuesta, con esta estrategia la publicidad de estos negocios y su nombre tendrán una mayor cobertura lo que les permitirá tener una mayor probabilidad de que el turismo que llegue, lo haga conociendo ya de su existencia.

8 AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se llevó a cabo gracias al proyecto interno PROFAPI2013/002 de la Universidad Autónoma de Sinaloa. A través del Cuerpo Académico Señales y Sistemas (UAS-CA-169).

9 REFERENCIAS

- [1] INEGI. Pymes sociables. 2014. URL: <http://www.ideasparapymes.com/noticias-pymes.dbsp>. (01.07.2015).
- [2] Soy Entrepreneur. Pymes desperdician beneficios de Internet. 2011. URL: <http://www.soyentrepreneur.com/pymes-desperdician-beneficios-de-internet.html>. (05.07.2015).
- [3] INEGI. Boletín de prensa núm. 502/1327 de Noviembre de 2013 Aguascalientes, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información, pp. 1-2. 2013.
- [4] Aragón Sánchez, A.; Bañón Rubio, A. Factores Explicativos Del Éxito Competitivo: El Caso de Las

- PyMEs Del Estado de Veracruz. Contaduría y Administración, 216(2005), pp. 35–69.
- [5] García, E.; Coll Serrano, J. 2003. Competitividad y Eficiencia. Estudios de Economía Aplicada, 21, 3(2003), pp. 423-450.
- [6] Pérez González, Y.; Molina Morejón, C. V. Elementos Teóricos-Conceptuales Útiles para Comprender las Estrategias y la Mercadotecnia de Los Servicios. Acimed, 16(3), 2007. URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=28860091&lang=es&site=ehost-live>. (10.10.2015).
- [7] McCarthy, J.; Perreault, W. Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica. 11va ed. Mc Graw Hill, 1997.
- [8] Kotler P.; Armstrongs, G. Mercadotecnia. 6ta ed. Prentice Hall, 1996.
- [9] Fischer, L.; Espejo, J. Mercadotecnia. 3ra ed. Mc Graw Hill, 2004.
- [10] Dieter, C. ¿Qué Es eMarketing Y Qué Diferencia Hay Con La Mercadotecnia Tradicional?. 2010. URL: <http://www.stedica.com.mx/que-es-emarketing-y-que-diferencia-hay-con-la-mercadotecnia-tradicional.html>. (13.07.2015).
- [11] Wikipedia. Web 1.0. 2009. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0. (05.05.2015).
- [12] Bankinter. Fundacion de la Innovacion. Web 2.0 El Negocio de Las Redes Sociales. España. 2007.
- [13] Beelen, P. Publicidad 2.0. España: Creative Commons. 2006.
- [14] Junta de Castilla y León. Consejo Regional de Caramas de Comercio e Industria de Castilla y León. Marketing Digital para PYMES. España. 2012. URL: www.orsi.jcyl.es. (13.08.2015).
- [15] Safko, L.; and Brake, D. K. The Social Media Bible. Canada: Simultaneously in Canada. 2009.
- [16] Estrada-Cuzcano, A.; Rodríguez Maniega, N. Evaluación de Herramientas de Búsqueda de Información en Internet. Biblios. 2001.
- [17] Stark, N. S. Motores de Búsqueda en Internet. Universidad Nacional de Luján. 2001. URL: <http://www.unlu.edu.ar/~tyr/tyr/TYR-motor/stark-motor.pdf>. (18.08.2015).
- [18] Gallo, H. ¿Que Es Una Estrategia? ^[1] _[2] 2004.
- [19] Matias Roca, M. El Marketing Digital en la Empresa. España. 2010.
- [20] Alós Moya, A. 2011. Guía para el Posicionamiento Web. Universidad Politécnica de Valencia. 2011. URL: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12063/Memoria.pdf?sequence=1>. (25.07.2015).
- [21] Villalobos-Bretón, S. Marketing para Todos. El Trabajo de un Consultor Web o en Interno. 2010. URL: <http://estrategias-marketing-online.com/posicionam>. (30.07.2015).
- [22] Kotler, P.; Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Pearson Prentice Hall, 2004.
- [23] Wheleen, T.; Hunger, D. Administración Estratégica y Política de Negocios. Prentice Hall, 2007.