

Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOCADILLOS ARTESANALES LAS DELICIAS DEL SUR APLICANDO MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Ing. Carlos Andrei Angamarca Angamarca

Maestrante Sistema de Información Gerencial-Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

carlosangamarca31@gmail.com

Ing. Carlos Bladimir Moreano Guerra

Maestrante Sistema de Información Gerencial-Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

moreanocarlos@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrei Angamarca Angamarca y Carlos Bladimir Moreano Guerra (2018): “Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de bocadillos artesanales las delicias del sur aplicando marketing de contenidos en la ciudad de Loja”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/tienda-virtual-bocadillos.html>

RESUMEN

Las plataformas digitales alteran el mercado y transforman las relaciones entre empresas y clientes dando a la economía nuevas oportunidades de competitividad para los emprendedores, por ende una marca o producto se puede generar de manera colectiva con las tecnologías. En el presente trabajo pretende crear una iniciativa on-line de estrategia de marketing digital como ventana para promocionar y comercializar los bocadillos que son las delicias del sur ya que los artesanos rurales no tienen espacios para exhibir y vender sus productos siendo un dulce muy apetecido ya que por su contenidos e ingredientes atrae los paladares más exigentes de propios y extraños. El objetivo principal es realizar un análisis del posicionamiento digital que deben tener los emprendimientos y realizar un diseño de sus herramientas digitales de ser necesario. Durante la investigación se buscara obtener una idea más acertada del uso del marketing digital y sus estrategias, analizando el impacto que tiene en el mercado local y nacional y cuál es el cambio que se ha venido dando en el uso de sus herramientas, para lograr un eficaz posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, bocadillos, Posicionamiento digital, emprendimiento.

ABSTRACT

Digital platforms alter the market and transform relations between companies and customers, giving the economy new opportunities for competitiveness for entrepreneurs, so a brand or product can be generated collectively with technologies. In the present work aims to create an online initiative of digital marketing strategy as a window to promote and market the snacks that are the delights of the South since rural artisans have no space to display and sell their products being a very desirable sweet and that for its contents and ingredients attracts the most demanding palates of its own and strangers. The main objective is to carry out an analysis of the digital positioning that the enterprises must have and to design their digital tools if necessary. During the research we will seek to obtain a more accurate idea of the use of digital marketing and its strategies, analyzing the impact it has on the local and national market and what is the change that has been taking place in the use of its tools, to achieve a effective brand positioning.

KEYWORDS: Digital marketing, snacks, digital positioning, entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN

Como ya se viene señalando competir en la economía actual es necesario encontrar formas de salir de la zona commodity¹ para satisfacer las grandes necesidades de clientes entre empresas competidoras. Desde esta perspectiva el marketing viene a ser el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (C. & Hartline D., 2012). El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante de valor añadido nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock) que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos Ahora bien una red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que

¹ Se denomina a todo bien que es producido en masa por el hombre o incluso del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturales y que por tanto tienen un valor o utilidad y un nivel de diferenciación o especialización muy escaso.

comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividad en común, o están interesados en explotar los intereses y las actividades de otros. (Moreno, 2015, pág. 24).

Las personas por naturaleza siempre nos relacionamos buscando establecer afinidad y obtener beneficio sobre intereses comunes conociéndose como red familiar, de amigos, de compañeros profesionales, etc.

El desarrollo y avance de las nuevas tecnologías ha llevado a crear nuevas redes sociales facilitando el contacto y la gestión de los ya existentes a través del internet que ahora puede ser manipulado por un computador, tablet e inclusive un móvil inteligente. Según estudio presentado por Apple, el smartphone está presente en las actividades diarias de las personas un promedio de 80 veces al día (Líderes, 2017).

Ericsson también señala que en el 2020 habrá 26 mil millones de dispositivos conectados diariamente, en el mundo, por lo que tener acceso a esta tecnología para realizar marketing digital resulta muy importante. (Líderes r. , 2017)

"Nuestro país está pasando por un cambio de mentalidad, enfocándose cada vez más lo digital, pero no todos lo quieren aceptar y no todos están preparados para evolucionar. Por otro lado, hay quienes le apuestan por completo; como resultado de esto, podemos ver la gran acogida que ha tenido la aplicación" (Feijoo, 2018), La capacidad que existe en Internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de los usuarios (Guadalupe & García, García, 2009).



Figura 1

Fuente: Los autores

Istina Bustamante, antropóloga del instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), explica que la costumbre de preparar los bocadillos se encuentra principalmente en los cantones Paltas, Olmedo y Chaguarpamba, en Loja, sitios en los cuales sus pobladores mantienen esta tradición desde mucho tiempo atrás; la misma que ha sido transmitida y recreada de generación en generación hasta los actuales momentos.

Para la preparación en primer lugar se tuesta el maní con el objetivo de quitar la cascarita fina que cubre la semilla y luego se muele en un molino para triturar; inmediatamente, se lava la panela, se hierve para cernir quitando las impurezas dejando lista para poner en una paila y hacer dar punto y mezclar con el maní molido, luego es llevada a una superficie plana para darle allí la forma de cubitos esperando que se enfríe y de esta manera se puede disfrutar de una gastronomía local.



Figura 2
Fuente: Diario La Hora 24/07/2018

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Loja existe un sinnúmero de artesanos que se dedican a la elaboración y comercialización de bocadillos y sus derivados. Con el paso de generación en generación ha ido evolucionando con la implementación de estrategias de comunicación realizadas de forma digital que debe ser aprovechada por el constante avance tecnológico lo que da como resultado emprendedores en un mundo digital, por todo lo enunciado se utiliza la plataforma virtual para dar a conocer productos interactuando con los clientes de la forma más rápida y sencilla.

Para el presente proyecto se tomará como objeto de estudio a la elaboración de bocadillos en la ciudad de Loja quien es reconocido el dulce por su paladar que deleita a los clientes, como conocimiento general podemos decir que la misma no cuenta con posicionamiento de marca y por ende digital, por eso se ha considerado formar parte de una investigación cuyos resultados es la creación de una página web con enlace a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Incrementar la venta de los bocadillos mediante la utilización correcta de las redes sociales aplicando marketing de contenidos en la ciudad de Loja.

3.2. Objetivos Específicos

- Justificar teóricamente el marketing digital aumentando el número de visitas al sitio web corporativo. .
- Promocionar el bocadillo y sus derivados en las redes sociales buscando posicionar ante los clientes potenciales a nivel local y nacional.
- Diseñar estrategias de marketing de contenidos mediante la utilización correcta de la página web.

4. METODOLOGÍA

Para conseguir este objetivo, se recurre a la revisión bibliográfica sobre la influencia que tienen las redes sociales en las áreas de comercialización de los emprendedores generando valor cuando se integran sus funciones y estrategias. El apoyo en artículos académicos y estudios realizados permite dar al presente trabajo de investigación una visión acerca del alcance y poder de las redes sociales.

En el estudio minucioso del marketing digital nos ha permitido extraer un conocimiento más profundo y práctico de lo que necesita el cliente así como de las actividades que debe tener el emprendedor con la capacidad de conocer su visión de las variables y elementos a considerar para llevar a cabo con éxito la estrategia de implantación de las redes sociales.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.1. Las Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones Web en la industria donde se opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenidos entre ellas (Transfronteriza). Con el paso del tiempo ha ido traspasando también a las empresas que han visto en las redes sociales vías de comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, en definitiva la innovación está el éxito y para conseguirlo no basta con adaptarse al cambio sino liderar y explotar los recursos que nos trae la Web 2.0 que busca por lo general:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.
2. Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.
3. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios.



Figura 3
Fuente: (Transfronteriza)

De ahí viene la importancia del marketing digital como una estrategia de las empresas como organización que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Casi todas hacen marketing aunque en ocasiones no lo sepan o lo hacen de forma inconsciente o rudimentaria (FCA., 2009)

Para las empresas las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo” (Flores, 2012) creando un cambio mental que no depende solamente de la tecnología sino el comportamiento del usuario para acceder al mercado de oportunidades.



Figura 4

Fuente: Educación continúa UEES

5.1.1. Facebook

Será difícil, por no decir imposible, encontrar algún otro servicio, producto o marca que haya tenido una difusión más rápida a lo largo de la historia. En el momento de escribir estas líneas, a principios de 2012, Facebook tiene más de 850 millones de usuarios registrados. En su país de origen, Estados Unidos, que tiene una población de 350 millones de habitantes, más de la mitad de ellos visitan su página a diario. La empresa ha salido a bolsa, algo inimaginable cuando en febrero del 2004 nacía esta red social, dirigida exclusivamente en un principio a estudiantes de Harvard (Gallego, 2015)

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo (Moschini, 2012)



Figura 5
Fuente: (Transfronteriza)

5.1.2. Twitter

Lo esencial de esta popular plataforma de micro blogging que viene a ser un medio de comunicación Online en el envío de mensajes cortos de texto a través de una plataforma Online (Transfronteriza), al dar voz a millones de usuarios, se ha convertido en un terreno fértil para nuevos formadores de opinión, cuya influencia ya compite con la que ostentan los referentes de los medios tradicionales. De hecho, según una investigación realizada por The Nielsen Company, el 70% de la gente confía en las opiniones de personas independientes que consumen de forma honesta y desinteresada. Esas personas, las que confían y las que opinan, están en Twitter (Moschini, 2012)

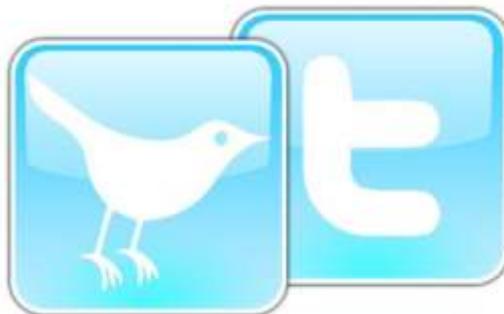


Figura 6
Fuente: (Transfronteriza)

5.1.3. Instagram

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar

generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores (Madriral Romero, 2015)

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015)

Se puede enunciar que Instagram en poco tiempo desde su creación en 2006 ha pasado rápidamente a ser una aplicación más de moda para los dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva en Android y presencia web

(Sastre, 2013) Afirma que “considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.



Figura 7
Fuente: Instagram 2018

6. La Anatomía de la marca y marketing de contenidos

6.1. Desarrollo de la marca

Se requiere cuando un emprendimiento o empresa necesita identificarse en el mercado para transmitir por medio de identidad visual lo que abarca el producto.

El término marca nació de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos por lo general una identidad propia frente a los mercados locales, nacionales e internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Echeverry, 2015)



Figura 8
Fuente: Sony 2014

6.2 Modelos de negocio

Según lo indicado (Alonso Conde, 2017) manifiesta que las transacciones de comercio electrónico se distinguen en B2B donde la compra y venta de productos se lo realiza entre empresas, B2C es una venta mediante tiendas virtuales y C2C es la compra y venta de productos entre usuarios o llamados también consumidores finales.

7. Caso de estudio

Del negocio al consumidor (business to consumer, B2C) Permite a las empresas comercializar sus productos directamente a través de Internet para ofrecerlos a los usuarios finales mediante el establecimiento de una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones Comerciales. Con este método, las empresas son capaces de ampliar su potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización.

7.1. Antecedentes del producto

Estos dulces, propios de la provincia de Loja, son los muy apetecidos si bien se los expende en la ciudad de Loja se debe reconocer que en los cantones de Olmedo, Chaguarpamba, Catacocha la materia prima (panela, maní) son de la mejor calidad en dichos lugares, los artesanos lojanos han venido elaborando este producto de generación en generación este producto que es apetecido.



Figura 9
Fuente: Los autores



Figura 10
Fuente: Autores

Otro ejemplo es la red social Facebook que trata de dar mucha visibilidad al bocadillo y sus derivados con promociones pero siempre presentándolos con unas imágenes que gustan y saben captar la atención de los internautas.



Figura 11
Fuente: Los autores

Los productos que se exponen los detallamos a continuación:



Figura 12
Fuente: Los autores



Figura 13
Fuente: Los autores



Figura 14
Fuente: Los autores



Figura 15
Fuente: Los autores

7.2 Marketing en las redes sociales

Como es de conocimiento la mercadotecnia cada día se va apoderando de todos los artículos que se ofrecen por la web y es por ese motivo que no podía faltar como se menciona anteriormente el manejo de nuestros productos por medio de las redes sociales mas concurridas como son Facebook, Instagram, twitter y youtube. Lo que hace que se pueda intercambiar contenido asi como también imagenes y videos con nuestro clientes

7.3 Datos básicos de la tienda virtual

La tienda virtual de las delicias del sur se mostrará de la siguiente manera:

<https://lojabocadillosdels.wixsite.com/misitio>

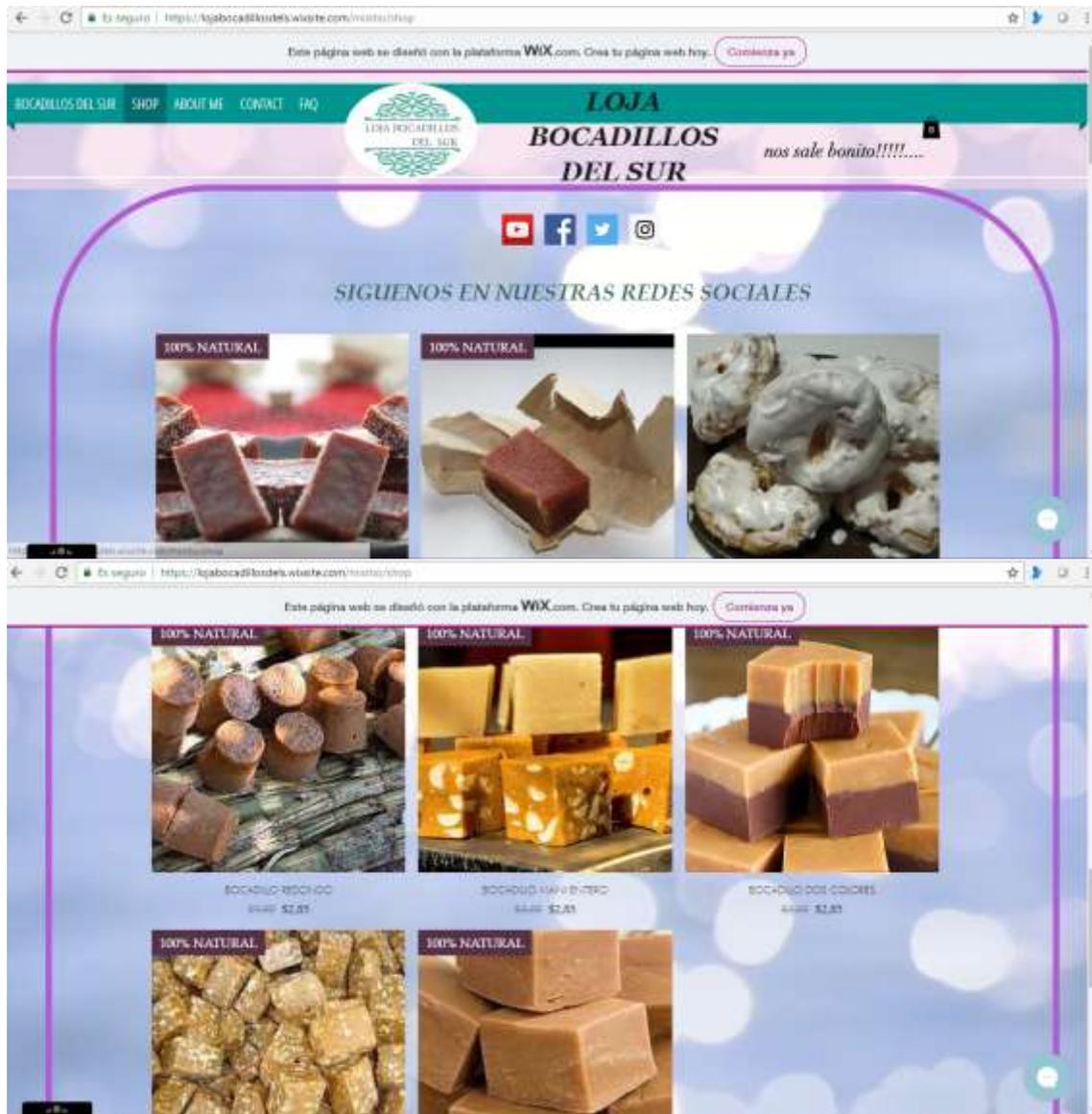


Figura 16
Fuente: Los autores

7.3.1 Identificación

La microempresa delicias del sur está ubicada en la ciudad de Loja mediante tienda virtual ofreciendo una variedad de productos como bocadillos, roscones, dulce de guayaba para todo tipo de eventos.

7.3.2 Logotipo para redes sociales



Figura 17
Fuente: Los autores

7.3.3 Eslogan

El eslogan que tiene la microempresa y la cual se va a identificar y permitirá llamar la atención se la conocerá con el nombre de:



Figura 18
Fuente: Los autores

7.3.4 Misión

Somos una tienda líder en la panificación de productos artesanales, comprometidos con la calidad a fin de satisfacer a nuestros consumidores, promoviendo la responsabilidad social y contribuyendo con el desarrollo sostenible, aumentando el valor de la empresa

7.3.5 Visión

Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y líder en productos de panadería y pastelería a nivel nacional e internacional.

7.3.6 Valores

Honestidad

Lealtad

Compromiso

Confianza

Responsabilidad

Innovación

7.3.7 Productos y servicios

La tienda virtual “LOJA BOCADILLOS DEL SUR” presenta a su distinguida clientela los siguientes productos:

Dulce de guayaba

Dulce de guayaba bañado en azúcar

Roscón extra crema

Libra de roscones

Roscón con poca crema

Roscón pequeños

Roscón con trozos de coco

Roscón

Bocadillo por libras

Bocadillo redondo

Bocadillo maní entero

Bocadillo dos colores

Bocadillo extra maní

Bocadillo

8 Propuesta de valor

“LOJA BOCADILLOS DEL SUR” es una tienda virtual que transmite al cliente la facilidad de tener el placer de degustar los deliciosos dulces tradicionales de la Provincia de Loja con un producto artesanal realizado bajo muchos cuidados cumpliendo con estándares de

calidad tanto en su fabricación como en su entrega. Lo que se desea es crear en el cliente fidelidad con la tienda mediante responsabilidad, seriedad, brevedad y veracidad

8.1.1 Modelos de ingresos

El modelo de ingresos de la tienda virtual será mediante sus propias ventas al cliente final de los productos ofertados en stock, con lo que de apoco se quiere hacerse conocer en el mercado nacional e internacional y lograr establecer varias estrategias de publicidad en diferentes redes sociales o páginas web que permitan ofertar a tienda on line.

8.1.2 Medios de pago

Por el momento la tienda virtual establece que los productos que se ofertan se los podrá adquirir mediante transferencias bancarias a los propietarios los cuales emitirá una orden de entrega la misma que puede ser en lugares a convenir con el cliente y entrega a domicilio el mismo que tendrá un recargo adicional.

9 Análisis Pestel

Político el Gobierno a través de sus leyes y lineamientos que nos presenta pues todas las personas que tienen una empresa debe cumplir con varios requisitos para poder consolidarlas y también establecerse en el mercado nacional de acuerdo a los requisitos

Económico La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Es por esto que no se lleva una contabilidad y se trabaja con el régimen impositivo del RISE

Social La demanda a nivel nacional sobre la gastronomía ecuatoriana lleva a los clientes a buscar en la web dulces tradicionales realizados por artesanos 100% naturales y sobre todo los bocadillos tradicionales de la Provincia de Loja

Tecnológico es de suma importancia tener presente que en Ecuador no se maneja muy claro el término de propiedad intelectual el mismo que será patentado para lograr establecer el nombre de la tienda on line. De esta manera se desea hacerse conocer mediante el uso de redes sociales los productos ofertados.

Ecológico los materiales en los que nuestros productos son envueltos son de calidad y respetan la preservación y contaminación del medio ambiente.

Legal se encuentra muy bien establecida respetando todas las políticas y reglamentos establecidos para este tipo de empresa y de esta forma poder instaurarse en el mercado de una manera competitiva sin problemas.

10 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios Ajustables 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión a nivel local a través de las ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Personal comprometido 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo y material necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de los medios digitales por parte de los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con sus proveedores 	
<ul style="list-style-type: none"> • Por ser un producto local sus clientes muestran fidelidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio no es conocido en el mercado nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • Variabilidad en el costo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios socio culturales

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía
<ul style="list-style-type: none"> • Aun no se cuenta con un buen manejo de las herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competencia en los últimos años.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de reaccion frente a los cambio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia adaptada a los cambios en cuanto a medios digitales.

Tabla 1
Fuente: Los autores

11 Fuerzas de Porter

Clientes es una persona o un grupo, que tiene relaciones de intercambio potencial con un individuo u organización negociante; en la Empresa también se maneja dos tipos de clientes, tanto los internos como los externos.

Competencia al hacer referencia a la competencia actual, detallamos la competencia que se encuentra en la oferta de varios dulces tradicionales de todas las regiones del Ecuador

Proveedores dentro de la producción de los dulces tradicionales se maneja un grupo de proveedores los cuales mantienen precios que son razonables y convenientes para la producción y comercialización de nuestros productos

Sustitutos en la web existen varios productos sustitutos los cuales llegan a establecerse como unas de las tiendas más grandes on line, es por esto que para iniciar con nuestros productos se requiere hacerse conocer en el mercado local.

12 Oportunidad de mercado

Es de suma importancia esta gran oportunidad que se tiene de realizar una tienda on line la misma que esta enlazada con las diferentes redes sociales más utilizadas en nuestro medio, lo que nos permitirá realizar varios estudios para lograr establecernos en el mercado de mejor manera ya que con nuestros adeptos lograríamos obtener datos estadísticos de varias variables que se plantearán para verificar el grado de aceptación de nuestros productos.

13 Marketing mix

Aquí se analiza la estrategia las cuatro variables básicas de a actividad que la tienda que son:

Precio y producto se presenta al cliente dulces tradicionales artesanales realizados por profesionales los mismos que depende de la cantidad su precio

Plaza el lugar físico donde se mantendrá la tienda on line será un pequeña oficina en la ciudad de Loja

Promoción se las aplicaran por temporadas dependiendo el requerimiento del cliente

14 Conclusiones y Recomendaciones

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Loja, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los emprendedores gozar con una guía de promoción de productos de bocadillos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre lo diferentes productos que se puede vender y comprar.

La competitividad emergente entre los diferentes productos que existe en el mercado ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias v de *marketing* de contenidos, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

Se obtiene un beneficio de marketing al tener disponibilidad de una página web en su *smartphone* o en su *tablet*. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista o ciudadano común, para tomar las decisión de adquirir. Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción del eslogan, al evitar afiches y demás elementos promocionales.

Mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Loja con la gestión de la marca y eslogan, así lo entendieron las ciudades de otros países que hace unos años se dedicaron a desarrollar una estrategia de marketing de contenido. Lograron así convertirse en las ciudades que son hoy en día.

BILBLIOGRAFIA

Alonso Conde, A. B. (2017). *revistas derecho*. Obtenido de revistas derecho: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definiciointipologia->

C., F. O., & Hartline D., M. (2012). *Estrategis de marketing*. México D.F.: CENGAGE Learning.

- Echeverry, L. (2015). *País Marca OBS*.
- FCA., M. (2009). <http://mftcauman.blogspot.com.co>.
- Feijoo, J. C. (13 de 05 de 2018). La publicidad tiene buen futuro en las aplicaciones. (C. Angamarca, Entrevistador)
- Flores, C. (2012). *Plataforma de innovación para el sector textil-confección*. Medellín.
- Gallego, V. J. (2015). *Comunidades virtuales y redes sociales*. México.
- Guadalupe, A. G., & García, García, A. (2009). Del word of mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 6.
- Instagram. (2015). *Instagram*.
- Líderes, R. (2017). Cómo aprovechar los dispositivos móviles para llegar al consumidor omninical? *Líderes*, 6.
- Líderes, r. (23 de febrero de 2017). www.revistalideres.ec. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/aprovechar-dispositivos-moviles-llegar-consumidor.html>
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria*. Sevilla.
- Moreno, M. (2015). *Como triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia.
- Sastre, B. (2013). <http://billiesastre.com/el-visual-marketing-con-instagram/>.
- Transfronteriza, P. C. (s.f.). *Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales)*. Madrid.
- Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Divisadero.