

Estrategias de promoción “on line”, “ off line” para pequeñas empresas editoriales

OROZCO-GONZALES, Irma†, VILLA-Lucia, RODRIGUEZ-MIRANDA, Gustavo, SANCHEZ-SERAFIN, Juan

Recibido Julio 6, 2015; Aceptado Septiembre 10, 2015

Resumen

Con el presente estudio se pretende responder a los problemas que presentan las empresas Pymes, dedicadas a la comercialización de productos didácticos, y/o obras literarias, ofreciendo respuesta a la falta de una directriz clara de comercialización, al crear, aplicar y medir estrategias que permitan hacer llegar el producto al consumidor final, provocando la rentabilidad y permanencia en el mercado a pequeñas empresas editoriales, ya que uno de los principales problemas a los que se enfrentan las pymes es precisamente la falta de estrategias, así como de asesoría empresarial, y desconocimiento del mercado, por lo que para ofrecer líneas de acción efectivas, se crea un modelo el cual pueda servir de guía para empresas de este giro, dicho modelo se aplica y se mide en una pyme de publicaciones didácticas independientes (la cual promueve la enseñanza aprendizaje de estudiantes de nivel medio y superior). Para aplicar y medir el modelo, se utiliza una empresa la cual lanzó al mercado dos libros pero al carecer (como muchas empresas) de estrategias de promoción y publicidad, no tenía el camino conductor para llegar a su mercado meta, lo cual distaba mucho del consumidor final.

Estrategias, promoción, pymes, editorial

Citación: OROZCO-GONZALES, Irma, VILLA-Lucia, RODRIGUEZ-MIRANDA, Gustavo, SANCHEZ-SERAFIN, Juan. Estrategias de promoción “on line”, “ off line” para pequeñas empresas editoriales. Revista de Aplicación Científica y Técnica 2015, 1-2: 102-112

Abstract

The present study aims to respond to problems presented by SME's companies engaged in the marketing of educational products, and / or literary works, providing a response to the lack of a clear guideline marketing to create, implement and measure strategies for getting the product to the final consumer, causing profitability and stay in the market for small publishing companies, since one of the main problems that SMEs are facing is precisely the lack of strategies and business advisory, and ignorance of the market, so to offer effective lines of action, a model which can serve as a guide for companies of this shift is created, the model is applied and measured in an SME independent educational publications (which promotes learning of students of middle and upper level). To apply and measure the model, a company which released two books but lacking (like many companies) of promotion and advertising strategies, the driver had no way to reach your target market is used which was far from final consumer.

Strategies, Promotion, SMES

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Las pequeñas y mediana empresas tienen muchos retos que superar para su permanencia en el mercado, siendo además del financiero, el de carecer de estrategias de comercialización efectivas, por lo que para este efecto utilizando como elemento de estudio a una pequeña empresa editorial, se diseña una mezcla de promoción privilegiando una combinación de medios de promoción: *Off line* (medios tradicionales) y *On line* (medios virtuales), la cual se acompaña de una ruta de medios e itinerario de visitas a instituciones. Posteriormente se mide la implementación, principalmente el impacto en las redes sociales, pues ello facilita la estrategia de comunicación y la relación con los clientes

El diseño de investigación fue de tipo experimental cuantitativo, pues se observó y midió la respuesta de la audiencia a los estímulos provocados por la influencia de los medios de comunicación masiva, se utiliza muestra no probabilística ya que este estudio se aplica en una pequeña empresa editorial.

Después de crear se aplica el modelo estableciendo relaciones públicas efectivas, difusión de publicidad, plan de medios, visitas a medios, utilización de redes sociales, se miden los resultados, siendo estos favorables, la cual servirá de guía y modelo a otras empresas del mismo giro.

Objetivo general:

Elaborar estrategia de promoción y publicidad que permitan a una pyme editorial tener herramientas efectivas que permitan obtener mayor rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Objetivos específicos

Diseño de estrategia de promoción

Implementación de estrategia de promoción

Medición de estrategia de promoción

Marco teórico

Mezcla de medios de promoción

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, informa Thompson (2005), consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Publicidad

Según Miguel Santesmases la publicidad se define como toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a. (Cruz, 2013).

Los elementos publicitarios, según Cruz (2013), se dividen en:

- Medios: son las vías por las que llegan los mensajes publicitarios hasta el público objetivo.
- Soportes: son subcanales por los que se transmite la comunicación de un medio publicitario, para llegar a un público concreto
- Formas: son las diferentes maneras de enunciar un mensaje dentro de un determinado soporte publicitario.

Blended marketing

El concepto que integra las nuevas posibilidades del marketing digital, según Coto (2008), con los formatos y medios tradicionales, combinación que refuerza los valores de marca. Aunque son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando nuevas herramientas. El libro tiene un origen basado en la analogía: de todos es sabido que blended significa mezclado (un buen blended es el resultado de la mezcla de varios tipos de whiskeys, normalmente uno o más de cebada malteada con otros procedentes de otros granos distintos); Blended Learning es el nombre que Coto (2008) le da a su escuela de negocios a la metodología docente que integra el aprendizaje On line con el presencial. De ahí surge el nombre.

Publicidad en medios tradicionales (Off line)

Radio

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio, según Eyssautier (2009), requiere de mucha repetición de los spots para ser efectivos. Por la versatilidad y transmisiones especializadas para radioescuchas segmentados, lo hace un medio adecuado para anunciarse.

Televisión y cine

La televisión en horarios especiales es un medio efectivo para promover productos, empresas o comercios; este es un medio idóneo si se usa con frecuencia. La televisión, acota Eyssautier (2009), alcanza a un gran público potencial, sin embargo, el costo del anuncio es muy alto. Los anuncios en los cines son efectivos y a un costo más razonable. Tiene la limitante de la sala de cine y el público que acude a ver la película.

Prensa

Es un medio efectivo y económico para anunciarse. Se tienen muchas opciones de lugar para insertar el anuncio publicitario. El uso del color, aun cuando es muy costoso, incrementa la efectividad del anuncio. Existen periódicos locales, regionales o nacionales, encontró Eyssautier (2009), donde se anuncian todo tipo de desplegados, desde promociones de productos, liquidaciones, portadas falsas y catálogos, entre otros.

Revistas

Los tirajes y la periodicidad de las revistas (semanal, quincenal o mensual) las hace menos efectivas que el diario. Aun, cuando los costos de sus anuncios son mucho más caros que los diarios, informa Eyssautier (2009), tienen mejor impresión y presentación y van dirigidas a un lector específico. Por ejemplo, revistas de automóviles, revistas empresariales.

Publicidad en medios electrónicos (On line)

Integrar nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia es importante, de hecho, el uso combinado de herramientas On line y Off line en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable, informa Coto (2008), pero en ningún caso exclusivo para toda una estrategia de campaña.

Diseño web

El dominio web es el nombre que tiene la organización en Internet. Según Cruz (2013), ese nombre será el que difunda la imagen corporativa de su compañía y, por tanto, su elección es de vital importancia como signo de distinción de su empresa, marca y oferta de productos.

Un buen diseño del web site es suficiente para que se promocióne solo y se consigan los objetivos de rentabilidad esperados. Para potenciar la presencia en la web se necesita: incluir un copy (mensaje) lo que se le ofrece al cliente en el lugar más visible, incluir logos de empresas o clientes colaboradores, utilizar párrafos cortos e imágenes de los productos y una adecuada usabilidad para los internautas. (Cruz, 2013).

WhatsApp

Red móvil en la cual a todos los contactos de la agenda telefónica se les puede enviar correos, imágenes, promociones, etc. Tormo (2013) acota, es un medio fácil, privado y que permite interactuar con el cliente.

Blogs

Los blogs son bitácoras On line con ideas breves sobre los sucesos del día y, tal vez, uno o dos vínculos de interés, menciona Solomon, (2008). Esta floreciente blogosfera (nombre dado al universo de diarios electrónicos activos) está tomando una fuerza cada vez mayor. Los blogs integran publicidad en forma de banners y demás medios, generan contenidos y opinión. Cada vez más están siendo usados por empresas que necesitan legitimar opiniones en relación a líneas de productos o servicios que venden.

Correo Electrónico

Es un servicio de red, informa Cruz (2013), que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas), mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, menciona Maldonado (2010), cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, y semanalmente se unen dos millones de personas. Facebook se ha convertido en una excelente herramienta que permite hacer publicidad de forma gratuita y efectiva. A través de esta red de 25 mil millones de contenidos como enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, videos y páginas son compartidos, presentando diferentes temas (entretenimiento, interés social y otros).

Twitter

Es una red social no invasiva, acota Tormo (2013), con la diferencia que esta no se mete con la intimidad, sino que funciona con mensajes cortos, también su finalidad es hacer partícipe a los seguidores, su objetivo es informar y promocionar. Se facilita la interacción con los clientes, preguntas cortas, respuestas inmediatas y claras, de esta forma se observan las necesidades de los clientes.

Promoción de ventas

Se define a la promoción como aquellas actividades que los vendedores realizan para establecer canales de información y convencimiento dirigido a la venta de bienes y servicios. (Belch, G., y Belch, M., 2008). Algunos tipos de promoción sugiere Acosta (2010) son:

Muestras: se le regala una pequeña presentación del producto al cliente o en muchos casos se dan degustaciones.

Personal: la mayoría de las empresas realizan contrataciones de personal para que den a conocer el producto en las localidades donde este se encuentra a la venta. **2 x 1:** en la compra de un producto el otro es gratuito. También es común que en la compra de un producto el segundo presenta un descuento.

Presentaciones: se llega a realizar cambios en los empaques de los productos. **Regalos:** dentro de los empaques puede haber sorpresas o regalos. **Canjes:** su envoltura o alguna parte del mismo pueden ser utilizadas para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

Metodología

Según lo informan Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2010), el diseño de investigación fue de tipo experimental cuantitativo, pues se observó y midió la respuesta de la audiencia a los estímulos provocados por la influencia de los medios de comunicación masiva, se utiliza una muestra no probabilística utilizando a una pequeña empresa editorial la que produce y comercializa la obra de las Mtras. Elizabeth Villa Pérez y Lucila Villa Pérez, autoras de los libros: Manual de estrategias de lectoescritura y Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos. De tipo transeccional descriptivo porque se recolectaron datos de los que se realizaron interpretaciones. El método de recolección de información se basó en cuatro herramientas. Una entrevista de profundidad a las escritoras del proyecto editorial, una investigación documental, estadísticas y datos que se obtuvieron de las presentaciones de los libros, y de los porcentajes que arrojó la creación de la Página de Fans. Según lo informan Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2010).

Resultados

Se realizó y se implementó una estrategia de promoción que constó de las etapas que se describen.

Etapa 1. Diagnóstico de la empresa

Entrevista. Se realizó una entrevista de profundidad a las Maestras Elizabeth Villa Pérez y Lucila Villa Pérez, escritoras de los libros.

Se realizaron dos Análisis FODA de cada uno de los libros: Manual de estrategias de lectoescritura y Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos.

Etapa 2. Diseño de estrategia de promoción general

En la etapa dos, se realizó el diseño de la estrategia de promoción general, tanto del manual como del poemario. Como se muestra en la tabla 1 en seguida.

Diseño de estrategia de Manual de lectoescritura y Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos				
Actividades	Horas	Duración	Fecha	Descripción
Realizar estrategia Fan Page, página de fans.	5 horas	1 semana	1 al 5 de febrero	Se realizará una página Facebook, página de fans, likes (Me gusta), que permita difundir y promover los productos editoriales.
Realizar publicidad (carteles, calendarios y separadores)	6 horas	1 semana	1 al 5 de febrero	Realizar publicidad y posteriormente obsequiarla a quienes asistan a las presentaciones de los libros.

Relaciones públicas (visita a instituciones y escuelas)	30 horas	3 semanas	1 al 28 de febrero	Visitar a las instituciones y escuelas interesadas para dar información del producto y lograr fecha de presentación.
Publicidad en redes sociales	15 horas al día	12 semanas	1 de febrero al 9 de abril	Dar a conocer los productos, fechas de presentaciones y sucesos de los eventos e imágenes de los contenidos de los libros.
Presentaciones de Manual y poemario: "Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos".	48 horas	12 semanas	1 de febrero al 9 de abril	Se presenta Manual por parte de las autoras y un presentador. Se presenta estructura del libro y ejemplos de las estrategias en el proyector. Se regala publicidad: a los asistentes. Al final venta de libros y firma de autógrafos.

Ruta de medios	15 horas	3 días	25 de febrero 11 y 22 de marzo	Visitar medios masivos de comunicación para llegar al mercado meta: radio, T.V., periódico.
----------------	----------	--------	--------------------------------	---

Tabla 1 Diseño de estrategia

Etapa 3. Diseño de estrategia de promoción en Página de Fans, Facebook

- El diseño de la estrategia que se le propuso a las autoras y empresarias, Lucila Villa Pérez y Elizabeth Villa fue convertir su página de biografía, que poseía la primera autora, y que contaba con 797 amigos, a una Fan Page o Página de Fans, (seguidores). Esto con la idea de capitalizar el potencial de los amigos que ya tenía. Se propuso la estrategia de un líder de opinión: la maestra escritora que publica dos libros, ya que ella es la persona a la que conocen sus amigos, no a los libros.

Etapa 4. Implementación de estrategia Off line (medio tradicional)

- Relaciones Públicas: Ruta de visitas a instituciones. Se visitaron 14 instituciones tanto públicas como privadas a las que se les entregó una carta de solicitud del espacio para las presentaciones. Como se muestra en la tabla 2.

Universidades	Nombre de la carrera	Dirección	Teléfono
UABC, Otay	Lic. Docencia de la lengua y literatura	Calzada Universidad 14418, Parque Industrial Internacional Tijuana, 22390 Tijuana, Baja California	01 664 979 7500
UABC, Valle las Palmas	Lic. Diseño Gráfico	Blvd. Valle de las palmas 1000, Valle de las Palmas, Baja California	9061634
Unifront	Lic. Docencia de la literatura	Blvd. O'Higgins # 6040 Zona Rio III Etapa Tijuana Baja California	6601923 o 6601989
UNEA	Educación	Boulevard Federico Benítez López, El Pedregal Oeste, 22439 Tijuana, Baja California	664 608 1573
UTT	Docentes área Expresión Oral y Escrita	Carretera libre Tijuana-Tecate km 10, El Refugio quintas campestre, Delegación La Presa, 22253 Redondo, Baja California	9694700
Humanitas	Educación	Paseo del Lago, 22250 Tijuana, Baja California	664 634 3864
UPN	Educación	Paseo de la vida s/n, Frac. Bosque de las Araucarias, Del. Mesa de Otay CP 22510, Tijuana, Baja California	Tels. (664) 623 77 19, 624 96 17
Normal Fronteriza	Educación	Valle Sn, Río Tijuana 3a. Etapa, Tercera Etapa Zona Río, 22226 Tijuana, Baja California	01 664 630 1232

CETYS Universidad	Educación	Av. CETYS Universidad s/n Frac. El Lago, B.C., México, C.P. 22550	(664) 903-1800
ITT	Educación	Fracc. Tomás Aquino, Postal	9694700

Tabla 2 Ejemplo de ruta de visitas a instituciones

- Medición de las Relaciones Públicas. Lista de asistentes a las presentaciones del libro: Manual de lectoescritura: 800 y Poemario: 260.



Figura 1 Foto de presentaciones.

Venta de libros Manual de lectoescritura y poemario en la tabla 3.

	Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos, tenían en existencia de 100 libros.	100 vendidos restan 60
	Manual de lectoescritura tenían 220 libros.	220 vendidos restan 110.

Tabla 3 Número de libros vendidos

- Publicidad de manual: se distribuyeron calendarios 467 y 300 separadores.
- Publicidad de poemario: se distribuyeron calendarios 348, separadores 289, postales 50.
- Medios Off line (tradicionales) donde aparecieron los libros: 8 medios. Se visitaron 6 medios de comunicación masiva, pero fueron 8 medios que promovieron ambos libros.
- Se realizaron presentaciones a partir del 2 de febrero al 9 de abril de 2014. Total: manual 9 presentaciones, poemario 7.
- Ejemplo de logística de los eventos.

Logística de la presentación de Manual de lectoescritura
1. Presentación protocolaria por parte de la institución, se lee currículos de las autoras, si hay presentador también se lee su currículum, y el del ilustrador de las portadas.
2. Si hay presentador del libro, el presentador procede a dar lectura a su texto.
3. Se le da el turno de la palabra a las autoras. Las autoras presentan el libro en turnos.
4. Se explica la estructura interna del libro a través del proyector.
5. Se explica el índice y los cuatro ejes en los que se conforma el libro.
6. Se proyecta el formato de una de las estrategias.
7. Se invita a una persona del público a que pase haga una estrategia.
8. Se abre ronda de preguntas y respuestas.
9. Se cierra el evento por parte del maestro de ceremonias. Se procede a la venta de libros y firma de autógrafos.
10. Durante toda la presentación se toman fotografías.

Tabla 4 Logística de la presentación del Manual de lectoescritura.

- Se visitaron 6 medios de comunicación tradicional, a través del diseño de la ruta de medios para promover el Manual de estrategias de lectoescritura.

Etapa 5. Implementación y medición de estrategia de promoción y publicidad On line. Bitácora de actividades de página de fans, Facebook, en la tabla 6.

Bitácora de actividades de página de Fans o Fan Page								
Actividades	L	M	M	J	V	S	D	1
	u	a	a	u	i	á	o	5
	n	r	r	e	e	b	m	m
								s
								s
1. Actualizar agenda de presentaciones								
2. Se suben flyers de las próximas presentaciones								
3. Se suben ilustraciones de poemas del libro: Al atardecer todos los gatos se sienten muy solos.								
4. Se suben a la página fotos de los eventos después.								
5. Preguntar a los consumidores de los libros qué les han parecido la lectura que han hecho de ellos.								
6. Subir fotos y textos de los autores a quienes admiran las autoras.								
7. Describir que quieren transmitir las autoras en sus libros.								
8. Describir como se inspiraron las autoras en los libros.								
9. Se sube una estrategia del manual como ejemplo.								
10. Describir las emociones que generaron las presentaciones antes y después del evento.								
11. Se agradece un día después de cada una de las presentaciones a las personas e instituciones que facilitaron la realización del evento.								
12. Replicar en la página lo que publica, en su Fan page, la editorial Palibrio.								

Tabla 6 Bitácora de actividades de Página de Fans

Medición de medios On line en la tabla 7.

Medición de la estrategia On line (medios virtuales)	
Direcciones On line donde apareció el proyecto editorial:	18 páginas
Total de correos masivos: Manual de lectoescritura y poemario	735
Número de Me gusta o “likes” en Fan Page, Facebook	1022

Tabla 7 Medición de medios On line

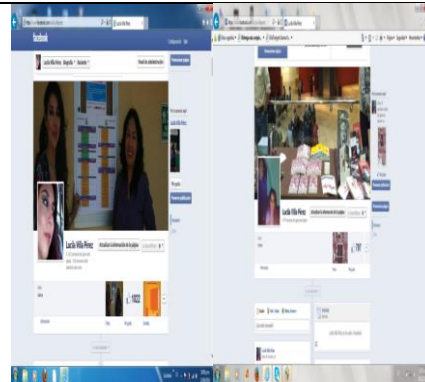
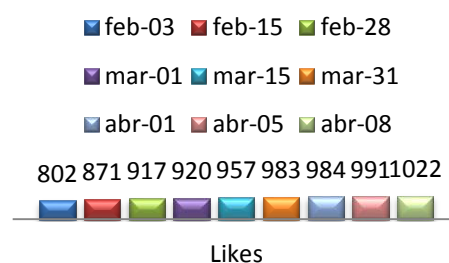
FINAL 9/abril/2014 1022	
TOTAL	797 inicio + 225 final = 1022 obtenidos.

Tabla 8 Medición de medios On line

Gráfico de "Me gusta"



Gráfica 1 Total de Me gusta

- Personas a las que les gusta la Página: mujeres 57%, hombres 42%. Mujeres 20% de 18-24 años; 19% de 25-34. Hombres: 16% 25-34 años; 11% 18-24. Como se muestra en la figura 2.



Figura 2 Estadística de personas a las que les gusta la página, segmentada

- Publicaciones: personas que interactúan fans y no fans. Promedio de participación que hacen “ clics ” en publicaciones de los estados es de 8 personas. El promedio de participación de los que hacen comentarios directamente y comparten las publicaciones es de 4 personas. Personas que ven las fotos 6. Y cada 4 personas hacen like en ellas. En promedio una persona hace enlace con la página. Como se acota en la figura 3.

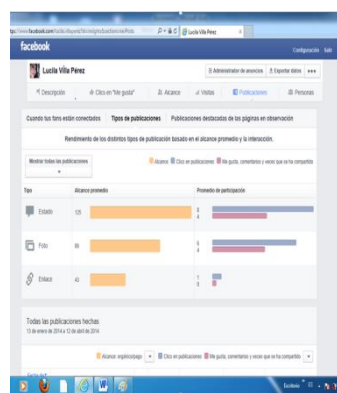


Figura 3 Publicaciones: personas que interactúan fans y no fans.



Figura 4 Día y hora en que los fans están conectados.

Publicaciones: Cuando tus fans están conectados. Los días y el número de personas conectadas. Los días en que más se conectan: miércoles 838 y el jueves 836. Durante el día son 371 personas que se conectan a las 9:00 pm. Ver figura 4.

Conclusiones

Los principales hallazgos fueron el resultado de una correcta selección de elementos tanto virtuales como tradicionales, una mezcla de medios de promoción: Off (medios tradicionales) y On line (medios virtuales) para una empresa de publicaciones independientes. Se diseñó una mezcla de promoción privilegiando una combinación de medios de promoción, posteriormente se implementaron las estrategias off line de las que se generaron los siguientes resultados. Como primer punto se eligieron las Relaciones Públicas: Ruta de visitas a 14 instituciones, tanto públicas como privadas. Asistieron a las presentaciones de ambos libros: 1060 personas. Se vendieron 320 libros y se distribuyeron 815 calendarios y 589 separadores a los asistentes. También se visitaron 6 medios de comunicación masivos. Y se realizaron 16 presentaciones de ambos libros. Por otro lado se implementaron estrategias de medios Off line. Se creó una Página de Fans que inició con 797 likes (Me gusta) y terminó con 1022. Personas a las que les gustó la página: mujeres 57%, hombres 42%. Mujeres 20% de 18-24 años; 19% de 25-34. Hombres: 16% 25-34 años; 11% 18-24.

Promedio de participación de personas que oprimen el ratón en publicaciones de los estados es de 8 personas. El promedio de participación de los que hacen comentarios directamente y comparten las publicaciones es de 4 personas. Personas que ven las fotos 6. Y cada 4 personas oprimen Me gusta o like en alguna de ellas. En promedio una persona hace enlace con la página.

Referencias

Acosta, I. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. Universidad del Tercer Milenio, S.C. Recuperado de: <http://www.unid.edu.mx>

Belch, G.E., y Belch, M. A. (2004). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill.

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones On y Off line*. España: Pearson Educación.

Cruz, H. A. (2013). *Marketing electrónico para Pymes*. México: Alfaomega.

Eyssautier, M. (2009). *Elementos básicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F: 5ta. Edición, Mc Graw Hill.

Maldonado, L. (2010, 13 de julio). *Facebook un importante medio publicitario*. Blog. Recuperado de: <http://blog.rhiss.net/facebook-un-importante-medio-publicitario.html>

Mundo palabras. (2013, 4 de junio). Marketing Editorial On line: *Mundo de palabras.com*. Recuperado de: <http://www.mundopalabras.es/2013/06/04/marketing-editorial-on-line-estrategias-de-promocion-tradicional-y-online/>

Moreno, I. (2014,19 de febrero). Dan herramientas para lectura. *Frontera*. Recuperado de: <http://www.frontera.info/2014/02/19>

Morales, Y. (2014,19 de febrero). Escribir y leer para poder pensar. *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/bajacalifornia/Escribir-leer-poder-pensar/>

Frontera (2014,16 de febrero). Comparten herramientas. *Frontera*. Recuperado de: <http://www.frontera.info/2014/02/16>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tormo, M. (2013). *Community Manager*. México: Alfaomega Grupo.

Thompson, I. (2005). *Mezcla de medios*. Promonegocios. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>