

EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y LAS TICS. CASO DE ESTUDIO: VENTA DE PRODUCTOS PASTELEROS Y DE REPOSTERÍA A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB

Chris Emerson CASAL RODRÍGUEZ*

Departamento de Capacitación Continua, Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre, Magister en Administración de PyMEs, Daule, Ecuador

Jorge Tarquino ERAZO RIVERA

Departamento de Acreditación, Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre, Magister en Tecnología e Innovación Educativa, Daule, Ecuador

Jean Pierre CASAL RODRÍGUEZ

Departamento Académico, Unidad Educativa 29 de Agosto, Ingeniero Comercial y Empresarial, Babahoyo, Ecuador

*Autor para correspondencia: chriscasal90@gmail.com

RESUMEN

El uso de nuevos métodos tecnológicos para la publicidad, es una alternativa que optimiza los recursos de una empresa, dentro de un mercado que demanda mayores y mejores necesidades. El internet es el mecanismo más efectivo para publicitar o promocionar productos y servicios, debido a que alrededor del 70 % de la población mundial tiene acceso a internet, por lo que resulta conveniente segmentar espacios en la red para una mejor comunicación de la información.

El propósito de esta investigación, es promocionar productos pasteleros a través de un sitio web, en la cual, se dará a conocer la extensa variedad de postres y pasteles, identificando las diferentes técnicas de marketing que puedan integrarse con la utilización de tecnologías de la información y comunicación (TICs), mediante un enfoque de investigación cuantitativa, al recrear el modelo de negocio en un sitio web, con aplicativos que permitan al crecimiento laboral dentro del cantón Daule. Los resultados son positivos, ya que los emprendimientos integran estas herramientas tecnológicas para mejorar su rendimiento productivo, implican bajos e incrementan las plazas de trabajo.

Palabras clave: Emprendimiento, Tecnología, Publicidad, Social Media

ABSTRACT

The use of new technological methods for publicity advertising, is an alternative that optimizes the enterprises resources for a demanding and outstanding market necessity. The best way to promote or make publicity about products and services is throughout internet, because 70 % of the worldwide population has internet access, as a result, it would be a good advance to divide into segments the network to get a flawless communication.

The main research purpose is to bring pastry products through a website, showing the extensive variety of cake and dessert, the available techniques are made up of using Information and communications technology (ICT) quantity investigation approaches by recreating a business model on a website with appropriate software to allow the labor productivity and economic growth in Daule city. These undertakings are technological tools to improve the productive performance, this means low cost payment and workplaces.

Keywords: Entrepreneurship, Technology, Advertising, Social Media

INTRODUCCIÓN

Formichella (2004) menciona en su investigación que la acción de “Emprender es el desarrollo de un proyecto que persigue un fin económico, con características esenciales de riesgo, incertidumbre e innovación”. Aldair (1992) establece que la innovación convierte las ideas o proyectos en mejoras competitivas, que perfeccionan los productos y servicios para que sean más comerciales.

El entorno competitivo en el cual se desenvuelven los emprendimientos es mucho más complejo, porque se desarrollan nuevas fórmulas y sistemas de comercialización y venta que obligan al pequeño empresario a adaptarse rápidamente para sobrevivir. Ecuador se encuentra en pleno aprovechamiento de las ganancias de productividad que permite el uso de estas tecnologías. Estar al día de las últimas novedades, noticias, editoriales, realizar compras y ventas ahora es mucho más fácil gracias al internet. Para autores como Schnarch Kirberg (2007), toda empresa se encuentra sujeta a presiones por parte del comercio ya que los obliga a reaccionar a nuevos eventos, por el dinamismo con el cual se desarrollan los mercados por la globalización, de allí nace la incertidumbre y riesgo con las cuales corre un emprendedor. Sin embargo, este mismo autor estima que para crecer se necesita generar un valor agregado a la producción o comercialización de productos y servicios, materializar nuevos enfoques de gestión e implementar nuevas herramientas tecnológicas que brinden la oportunidad de sobrevivir y progresar.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepernar* (pionero), y se refiere a la capacidad que tiene una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo planteados por el mismo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto (emprendimiento), término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

El emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a esta, en las últimas décadas, este concepto se ha vuelto un término muy utilizado en todo el mundo. Aunque de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Es evidente que durante las últimas décadas hemos asistido a profundos cambios tecnológicos, que han demostrado avances rimbombantes, como por ejemplo smartphone, pantallas táctiles, entre otras, los cuales en épocas anteriores existían en la imaginación. Estos cambios han introducido variables hasta ahora desconocidas que han derivado en nuevos modelos de negocios.

Corredor (2007) señala que el emprendimiento debe estar integrado con la innovación, cuyos elementos sustanciales son: asumir riesgos, tomar decisiones a futuro, aprovechar

oportunidades con los competidores, proveedores, clientes, lo cual, genera un impacto económico representativo para la empresa. Este concepto lo relata García y González (2013) en su investigación, quienes definen que el emprendimiento se encuentra relacionado al mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad, pero que necesita políticas públicas determinantes que comprendan: programas de financiamiento, transferencia de conocimiento e infraestructuras tecnológicas óptimas. Sin embargo, para que esto se integre, debe existir la consolidación de los emprendedores, en aspectos de gestión, comercialización y mercadeo, impacto y convivencia tecnológica.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), acorde a lo que cita Pierano y Suárez (2006), impacta en el rendimiento de los emprendimientos debido a la automatización de los procesos, el acceso a la información, la disminución de costos transaccionales y la facilidad de aprender nuevas herramientas que contribuyan al desarrollo sostenible empresarial. Para Alomoto (2012), la necesidad que poseen los actuales consumidores fomenta la innovación tecnológica, una evolución en la automatización de gustos y preferencias, utilizando medios no tradicionales como las redes sociales para publicitar los productos y servicios. Las TICs y la desregulación de los mercados crean tendencias a largo plazo respecto al nivel y forma de creación de nuevas empresas y la forma de emprender varía en el tiempo.

Los emprendimientos suelen instalarse de manera informal. Para emprendedores que usan las TICs como medio de apoyo a sus negocios, un teléfono móvil, correo electrónico y portales web, pueden ser suficientes como canales de venta y publicidad, sin necesitar de una tienda física para ello, motivados por la necesidad ante el desempleo evidente, por lo cual, omiten las leyes que regulan las actividades comerciales, fomenta la evasión de impuestos y tienen dificultades para acceder a la información, comunicación, transportación, entre otras. Además, que las TIC, han reducido los costos de transacción y han permitido ampliar la escala eficiente de las industrias, lo cual ha abierto puertas para que muchas empresas (pequeñas, industrias nuevas o existentes) inicien planes de inversión productiva en diversas áreas de la economía.

En la presente investigación se enfatiza en explicar diversos factores que conllevan al micro emprendedor a no utilizar herramientas tecnológicas de información y comunicación, y la estrategia que se pretende realizar para el uso de las mismas como soporte de crecimiento de las empresas. Como resultado se espera que la comunicación e información que se obtenga por medio del uso de herramientas tecnológicas, sea factible para la generación de más producción, y que pueda diversificar su mercado por medio de pedidos en línea y reservación de los mismos. Rodríguez (2014) definen esta situación con la siguiente tabla:

TABLA I: DIFERENCIAS ENTE UNA EMPRESA FORMAL E INFORMAL

Empresa Formal Ventajas	Empresa Informal Desventajas
Eficiencia en el manejo de sus recursos	Bajo nivel de productividad
Apertura hacia nuevas relaciones mercantiles	Cierre a las relaciones mercantiles
Expansión económica acorde al mercado	Dificultad para expandir su crecimiento económico
Acceso a líneas de financiamiento	Dificultad en el acceso a líneas de financiamiento

Acceso a programas de apoyo empresarial	Sin registro de acceso a programas de apoyo
Protección legal	Desconfianza

Para efecto de estudio, se considera la microempresa de tortas y bocaditos “Cruzita”, con seis (6) años de funcionamiento de manera formal, cuyo propósito es brindar diferentes alternativas reposteras y pasteleras que satisface los gustos de los clientes, ya que demandan un sabor casero, garantizando el uso de materia prima de calidad y con una fuerza laboral calificada. En la actualidad dentro del cantón Daule existen muchos emprendedores en el área de la pastelería y pastillaje (venden tortas y bocaditos), sin embargo carecen de una página web, la cual es una herramienta tecnológica sencilla que permite la venta a nivel local y provincial. Como la tecnología avanza y los métodos de publicidad en la web también, esta nueva forma de poder atraer más clientes, ayudará a que puedan tener facilidad de adquirir el producto, favoreciendo a la microempresa como a los clientes. La pastelería tiene su espacio físico, un lugar destinado a la degustación de las especialidades que ofrece la empresa, en donde el cliente puede disfrutar, conocer y cautivarse con la calidad y buena atención dentro del local.

Las pastelerías en internet pueden considerarse como una alternativa que gana espacio en el mundo del comercio electrónico. Para el autor Yejas (2014), el uso de métodos de marketing digital dentro un país, contribuyen al desarrollo innovador de la economía, con mayor dinamismo ante la creación de sistemas digitales, aplicaciones móviles y portales web. El manejo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs), se ha extendido dentro de todo lo que conforma el turismo, siendo una base indispensable y en un apoyo para la toma de clientes a los diferentes pedidos a través de un *web site* y aplicaciones móviles.

Con un servicio exclusivamente de entrega a domicilio para una pastelería se estaría fomentando un diferencial de la competencia, ya que el cliente puede verse atraído por la seguridad que esta empresa ofrece al cumplir con la entrega (al hacer sus pedidos en línea en la página web) y facilitar el trabajo de las organizaciones, no hacer filas para la compra del pastel y sobretodo el ahorro de tiempo de ir al local comprar el pastel y llevarlo al lugar donde exista la ocasión necesaria.

Todo lo descrito incide en la selección de estrategias de posicionamiento del servicio que se brinda y consecuentemente en la definición de agendas de innovación especializada para aprovechar un nicho de mercado, gracias a las nuevas tecnologías de punta. Surge la necesidad de optimizar el tiempo de búsqueda, elaboración o compra de un pastel, buscando nuevas alternativas, calidad del servicio e ideas innovadoras. También se ofrecerá desde un sitio web, (que será una ventaja para los clientes), tener la posibilidad escoger el diseño y algunos de los ingredientes del postre deseado para obtener sabores y texturas personalizadas, siendo esta la forma de darle una excelente atención y cumpliendo con sus exigencias, para lo cual, se consideran los siguientes problemas:

- Emprendimientos de repostería y pastelería del cantón Daule no cuentan con una página web o perfil empresarial en una red social, que les permita incrementar la demanda de sus productos y servicios a través de una comunicación más extensa y directa

- Microempresas en el cantón Daule ofrecen “los mismos bocaditos de siempre” de acuerdo a la ocasión en especial
- Problema en la presentación de bocaditos. Se plantea otras maneras de presentar los bocaditos con un buen aspecto para satisfacer nuestros objetivos de preferencia
- En este cantón las pastelerías no cuentan con servicios a domicilios y por ende se planteó el servicio de entregar tortas, postres y bocaditos sin necesidad de salir de sus casas

La propuesta del presente modelo de negocios permite establecer una mejora en el modelo tradicional de vender repostería, lo que ayuda a incursionar en el mercado de emprendedores que tengan la pasión de producir momentos mediante sus productos, con un costo de inversión sustentado solamente en la compra de activo fijo, como requisito para comercializar los pasteles (Jacqueline, 2016).

El objetivo del estudio es el desarrollo de una página web como herramienta tecnológica para la información y comunicación de los emprendimientos en el cantón Daule, tomando como caso de estudio la pastelería “Cruzita”, además que se mejore el rendimiento productivo del mismo y reduzca los costos por promoción y publicidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se emplea es de tipo descriptiva, con diseño cuantitativo y no experimental, ya que se determina el porcentaje de personas que desean adquirir los productos y beneficiarse de los servicios a través de una página web, determinando la factibilidad de integración de las TICs en los emprendimientos, considerando la Pastelería “Cruzita”, en el cantón Daule.

Adicional, se utilizó la investigación documental con fuentes primarias (artículos relacionados al tema de investigación) y secundarios (temas relacionados a la investigación), también se utiliza la investigación de campo por medio del método de encuesta y la observación sobre el comportamiento de las personas para definir la calidad, sabor y variedades en los productos, lo cual ayudará a conocer las necesidades que tienen los clientes y las facilidades con las que desean contar para adquirir los productos o servicios de este emprendimiento.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010 Daule contaba con una población de 120 mil habitantes, se estima que este número ha ido creciendo hasta la actualidad. Para la elaboración de esta investigación, se utilizó una población de 55 mil habitantes, que son clientes habituales y potenciales, para su efecto, se considera una muestra poblacional de 382 clientes, este número se manejó un margen de error del 5 % dentro del cantón Daule para el estudio probabilístico.

RESULTADOS

Los miembros de una sociedad realizan sus actividades laborales bajo relación de dependencia, sea este del sector público o privado, lo cual, permite dinamizar la economía desde otro ángulo, es decir, generan condiciones de demanda en el mercado. Un país es dinámico en la comercialización cuando se establece que el poder adquisitivo fomenta la oferta y la demanda. Por otro lado, quienes poseen un balance entre sus actividades bajo dependencia y el emprendedor, fomentan una sinergia que logra nivelar el mercado.

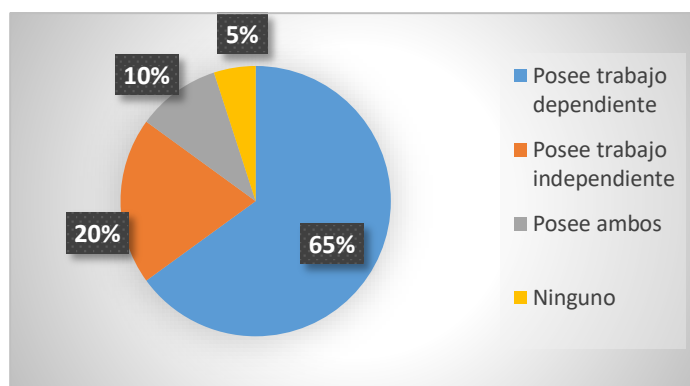


Figura 1. Consulta sobre el perfil de las actividades laborales.

Para el caso de estudio, se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, debido a que, los productos de pastelerías no son del agrado de muchas personas (ver Figura 2).

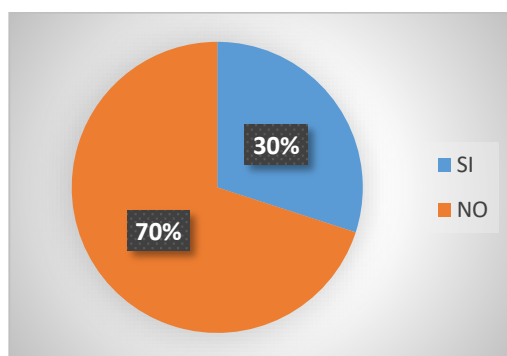


Figura 2. Consulta sobre el consumo de postres.

El precio debe ser un factor relevante al estar relacionado por el tamaño de los productos pasteleros que se ofertan (ver Figura 3), lo cual permite determinar la expectativa de los potenciales consumidores en la adquisición de los productos.

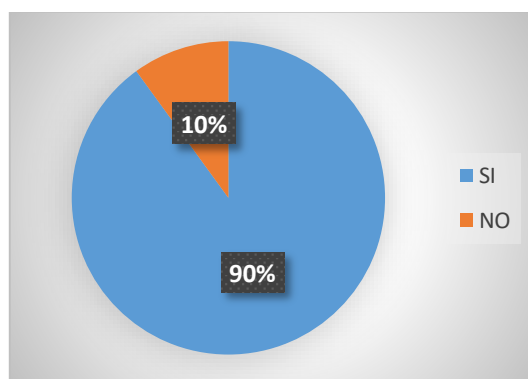


Figura 3. Consulta Sobre precio acorde a los tamaños de los productos pasteleros que se ofertan.

La asesoría al momento de adquirir un producto es muy importante para el consumidor. Personalizar la adquisición de un producto requiere de diverso apoyo para que se logre satisfacer las necesidades que posean los clientes potenciales (ver Figura 4).

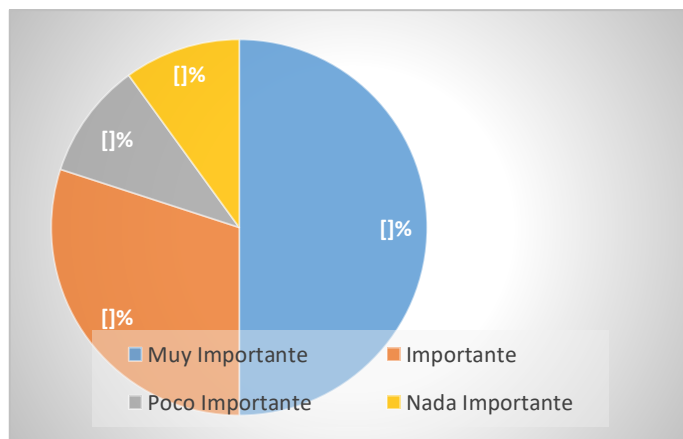


Figura 4. Importancia sobre la asesoría en la adquisición productos pasteleros.

Existen casos como en China donde el comercio online de las tiendas virtuales no almacenan stock, sino que gestionan directamente el envío desde el proveedor al cliente, los márgenes suelen ser bastante bajos y tiene la ventaja del ahorro en costes y sobre todo en inversión, lo que facilita que numerosos autónomos y PyMes estén emprendiendo en negocios de este tipo de comercios y mercados virtuales, que operan exclusivamente en internet como Amazon o itunes. O algunos pequeños como “Aceros de Hispania”, que desde el pueblo de Teruel ha conseguido exportar a más de 100 países, o las numerosas webs de comercialización de jamones, aceite o vino ha podido expandirse y crecer económicamente y son un referente competitivo para PyMes.

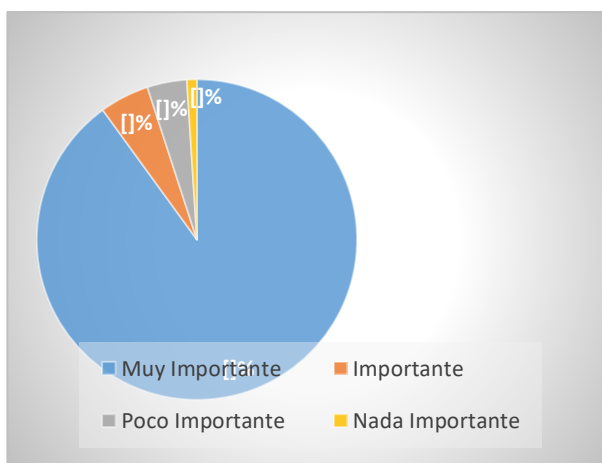


Figura 5. Importancia sobre la innovación en el uso de una página web para la adquisición de productos pasteleros.

El uso de las TICs para el emprendimiento tiende a preservar la idea principal de todo negocio, pero adaptada al cambio. Los clientes potenciales muestran interés en algo que, al no ser novedoso, aporta en la toma de decisiones de los mismos para adquirir con libertad sus productos (ver Figura 5).

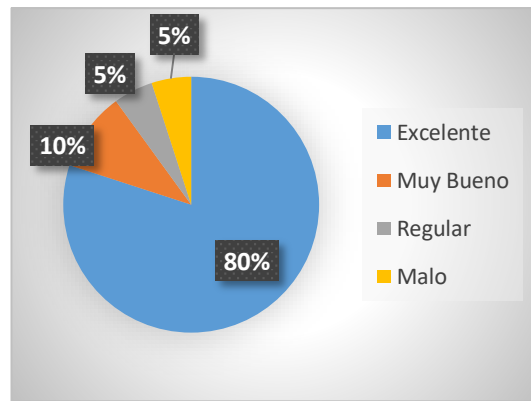


Figura 6. Publicidad de la microempresa a través de redes sociales.

La publicidad es una de las estrategias de todo emprendedor para fomentar la adquisición de sus productos y/o servicios (ver Figura 6). Sin embargo, el comercio tradicional tiene su complemento en un mercado acelerado denominado comercio electrónico; el manejo de la publicidad y promoción por medio de las diferentes actividades ofrecidas por los *Social Medias*, la publicidad contextual adaptada al contenido de la página, como ocurre con los anuncios de Google AdSense o Facebook Ads, que están presentes en multitud de sitios web de todo tipo conformando su red de contenido.

DISCUSIÓN

La encuesta realizada demuestra que existe una gran aceptación por los servicios que se ofrecen mediante los canales de comunicación y la diversificación que se brinda a los consumidores, quien decide el producto que va a adquirir acorde a los servicios que oferten estos emprendedores, de manera segura y confiable a un costo accesible. Murillo (2009) afirma que la base fundamental de todo emprendedor es la relación que tenga la empresa, el cliente y los avances tecnológicos para que se integre una comercialización y una venta de manera efectiva.

Cada vez más, las empresas recurren al uso de las TICs, precisamente el internet, como medio para promocionar los diferentes productos que oferta toda empresa, modificando la forma de comercializar los productos y servicios acorde a los gustos y preferencias de las personas, además ayudan para consultar las diferentes opciones de productos y servicios, estimar los precios acordes a las necesidades y rapidez de comunicación para pago y entrega. Lo expuesto se define como una política orientada a identificar diversas necesidades de sus diferentes clientes, reales y potenciales.

Los clientes potenciales, en su mayoría, son jóvenes quienes poseen más interacción en redes sociales, su interés contribuirá en las diferentes publicidades o pedidos en línea, como herramientas que mejoran la eficiencia en los tiempos de entrega para que una empresa surja rápidamente, y brinde personalización de sus productos por parte de los clientes.

Todo lo previsto por la recolección de datos permite indagar en la política pública que impulsa el gobierno nacional del Ecuador para el fomento de uso de estas tecnologías de la información y comunicación, adscritas al Plan Nacional del Buen Vivir, para potenciar las actividades que realicen los emprendedores. Esta afirmación lo cita Pérez *et al* (2006) en su estudio a nivel de emprendimiento agropecuario, el cual señala que existe una transformación social que modifica la relación entre las diferentes formas de elaborar un producto con las relaciones que tenga con la sociedad y sus patrones culturales.

Adicionalmente, se puede contrastar lo expuesto con lo realizado por Vigo *et al.* (2017), quienes determinaron mediante un modelo econométrico regresando variables independientes que relacionan el emprendimiento, como variable dependiente, con las tecnologías de la información y comunicación detalladas en la Tabla II.

TABLA II: VARIABLES INDEPENDIENTES PARA EL MODELO ECONOMÉTRICO (Vigo Barrientos, Tucto Quiroz, & Estrada López, 2017)

VARIABLE INDEPENDIENTE	
Autopercepciones sobre el emprendimiento	Percepción de oportunidad
	Capacidad obtenida
	Temor al fracaso
	Intenciones para emprender
Actividades	Tasa de emprendedores activos
	Tasa de empleados emprendedores
Impacto empresarial	Expectativas de trabajo
	Innovación
Valor social empresarial	Estatus social por emprender
	Estatus profesional por emprender
Producto interno bruto (PIB) per cápita	

Como se observa en la Tabla II, los autores presentan en su modelo diferentes relaciones entre las variables, en la cual se determina que la sociedad que se encuentra participando activamente dentro del mercado (empleados emprendedores), conciben desarrollar expectativas con nuevos productos y/o servicios, lo cual se lo expresa mediante el caso de estudio de la pastelería, quienes, al llevar cierto tiempo en el mercado, se encuentra en una etapa de maduración y de innovación; además con los conocimientos del personal, pueden combinar las labores en relación de dependencia con el liderazgo necesario para el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Existen muchos emprendedores del cantón Daule, los cuales poseen una escasa formación académica, lo que limita posibilidades de destreza para el uso y manejo de las tecnologías de la información, agravado por la escasa implementación de incentivos para el financiamiento, capacitación y apoyo de los gobiernos de turno.

Sin embargo, la evolución tecnológica conjuntamente con las redes de comunicación ha permitido que la sociedad pueda comercializar sus productos y servicios con el mundo, compartiendo conocimiento que permita obtener ventajas competitivas a través del comercio globalizado.

El presente estudio realizado evidencia que con la implementación de las TIC's en la empresa repostera, se logra mejoras el mercado cuya actividad genera nuevos modelos de negocios hacia la población dauleña, de esta manera la toma de decisiones y la respuesta rápida, genera trabajo colaborativo y cooperativo como toda empresa exitosa.

Con la implementación tecnológica en la empresa se permite tener un mayor margen de utilidades, debido a que no gastará en publicidad impresa para los lectores, y esta publicidad será realizada online, la cual no tiene costo alguno, además permite una

comunicación directa con los clientes y se diseña la posibilidad de interactuar con los mismos.

Adicional tenemos las siguientes conclusiones que facilitan la posible creación de más investigaciones para esta comunidad que esté creciendo:

- Se proyecta el estudio de un emprendimiento en el cantón Daule, que se dedica a la elaboración y comercialización de tortas postres y bocaditos de exquisito sabor casero y de bajos costos.
- Se evidencia que, mediante la implementación de una página web y manejo de la empresa en redes sociales, esto mejorará el rendimiento económico de la misma al brindar mayor acceso a la información empresarial hacia los potenciales clientes.
- En base a la metodología empleada, se relacionan los gustos y preferencias de los consumidores potenciales con un alto concepto de calidad y presentación de los mismos, mediante el uso de herramientas tecnológicas para el acceso eficiente a la información y comunicación publicitaria de la empresa, y así, se genere competitividad en el mercado.

El emprendimiento tecnológico avanza debido a la demanda de canales de información y comunicación innovadores para la oferta de productos y servicios. El caso de estudio demuestra que una empresa pequeña puede mejorar su operatividad, continuar con la sociedad a través de diferentes canales de información y comunicación que impulsan estos emprendimientos, además de gestionar modelos con mayor demanda comercial, y con ello ofrecer oportunidades de trabajo individual y colaborativo.

REFERENCIAS

- Aldair, J. (1992). *El reto gerencial de la innovación*. Ed. Legis.
- Alomoto Salguero, A. (23 de marzo de 2012). *Univeridad Politecnica Salesiana de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Corredor, D. Y. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *APUNTES CENES*, 27(43), 275-292.
- Formichella, M. e. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Obtenido de Disponible en <https://es.scribd.com/document/52107128/emprendydesarrollolocal>
- García, A., & Gonzalez, B. (2013). Caracterización del emprendimiento agrícola del municipio Sucre, Estado Falcón. *Multiciencias*, 13(2), 143-152.
- Jacqueline, S. M. (2016). *Modelo de negocios para la puesta en marcha de una pastelería de servicio express para el sector*. Guayaquil.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *redalyc.org*, 151-153.

- Peirano, D., & Suárez, F. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of informations Systems and Technology Managment*.
- Pérez, A., Milla, M., & M, M. (2006). Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la agricultura. *Cultivos Tropicales*, 27(1), 11-17.
- Rodríguez, J. y. (2014). Las sociedades por acciones simplificadas entre la flexibilidad societaria y la formalización del emprendimiento empresarial. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 41, 120-140. Obtenido de Disponible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/470/992>
- Schnarch Kirberg, A. (2007). Creatividad, Innovación y Entrepreneurship. *Revista Recrerte* 7.
- Vigo Barrientos, E. M., Tucto Quiroz, L. L., & Estrada López, W. F. (2017). Factores influyentes para el emprendimiento en tecnologías de la información y comunicación para economías Latinoamericanas vs economías de Europa y Norte América. *Gestión de la Innovación para la competitividad*. Obtenido de http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_135.pdf
- Yejas, D. A. (2014). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 61-65.