

Estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza”

Digital marketing strategy to strengthen the promotion of the natural products store “Natureza”
Estratégia de marketing digital para fortalecer a promoção da loja de produtos naturais “Natureza”

Álvaro Flores Gutiérrez

pt.alvaro.flores.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0009-0003-2021-7880>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.6>

Artículo recibido el 20 de julio de 2021 / Arbitrado el 09 de agosto de 2021 / Aceptado el 19 de octubre de 2021 / Publicado el 01 de enero de 2022

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de los productos naturales de la tienda “Natureza” en Potosí, Bolivia. El diagnóstico permitió describir las necesidades, fortalezas y características del negocio y de los clientes potenciales. Se recolectaron datos cualitativos a través de la técnica de la entrevista y la observación participante; y datos cuantitativos con la técnica de la encuesta; los instrumentos fueron la guía de entrevista, la guía de observación y el cuestionario. Como población se consideraron los habitantes de la ciudad de Potosí, mayores de 18 años, con interés en el consumo de productos naturales; la muestra aleatoria quedó conformada por 382 sujetos. El diagnóstico mostró que el 69% la muestra desconocía la existencia de la tienda y el 79% utiliza las redes sociales para informarse. Con base en el diagnóstico se diseñó una estrategia de marketing digital para promocionar la tienda “Natureza” fundamentada en contenidos multimedia que se publicarán en las plataformas digitales de las redes sociales.

Palabras clave: Comercio digital; Marketing digital; promoción de productos; productos naturales; redes sociales; social media.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a digital marketing strategy to strengthen the promotion of natural products from the “Natureza” store in Potosí, Bolivia. The diagnosis allowed describing the needs, strengths and characteristics of the business and potential customers. Qualitative data was collected through the interview technique and participant observation, and quantitative data with the survey technique. The instruments were the interview guide, the observation guide and the questionnaire. The population was considered as the inhabitants of the city of Potosí, over 18 years of age, with an interest in the consumption of natural products; the random sample was made up of 382 subjects. The diagnosis showed that 69% of the sample was unaware of the existence of the store and 79% used social networks to find out. Based on the diagnosis, a digital marketing strategy was designed to promote the “Natureza” store based on multimedia content that will be published on the digital platforms of social networks.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; digital commerce; natural products; product promotion; social media; social networks.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi desenhar uma estratégia de marketing digital para fortalecer a promoção de produtos naturais da loja “Natureza” em Potosí, Bolívia. O diagnóstico permitiu descrever as necessidades, pontos fortes e características do negócio e dos potenciais clientes. Os dados qualitativos foram coletados por meio da técnica de entrevista e observação participante; e dados quantitativos com a técnica de survey; os instrumentos foram o roteiro de entrevista, o roteiro de observação e o questionário. A população foi considerada como os habitantes da cidade de Potosí, maiores de 18 anos, com interesse no consumo de produtos naturais; a amostra aleatória foi composta por 382 sujeitos. O diagnóstico mostrou que 69% da amostra desconhecia a existência da loja e 79% utilizou as redes sociais para saber. Com base no diagnóstico, foi desenhada uma estratégia de marketing digital para promoção da loja “Natureza” com base em conteúdos multimídia que serão divulgados nas plataformas digitais das redes sociais.

Palavras-chave Comércio digital; Marketing digital; promoção do produto; produtos naturais; redes sociais; mídia social.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de principios y prácticas que tiene como objetivo potenciar la actividad comercial, focalizándose en el estudio de los procedimientos y recursos para lograr su fin. Al respecto, Lamb et al. (2018) agregan que los procesos del marketing proporcionan a los clientes beneficios y valor acerca de un producto, bien o servicio. Para esto se emplean estrategias confiables de comunicación, distribución y precio; que permiten establecer relaciones a largo plazo entre las partes involucradas. De esta manera, el marketing se concibe como un proceso social, interactivo; mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen la satisfacción de sus necesidades, generando relaciones de intercambio rentables y con una carga de valor para los clientes (Kotler et al., 2017).

Con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), surge y crece continuamente el marketing digital; el cual consiste en utilizar las técnicas del marketing en el entorno proporcionado por el internet. Se crea un entorno de participación donde la empresa y el usuario o cliente intercambian sus roles de emisor y receptor, generándose una comunicación bidireccional, estando ambos al mismo nivel. Este tipo de comunicación propicia un clima de confianza por lo cual el cliente se siente seguro y cómodo con el trato personalizado que puede brindarle la empresa (Castaño & Jurado, 2016). El marketing digital va dirigido a una gran cantidad de personas, sin embargo, cada una de ellas debe sentirse única, como alguien especial, por el trato que recibe del community manager o social media manager de la organización (Ferrell et al., 2012).

Una propuesta de acción de marketing digital, para promocionar la actividad de una empresa, debe estar basada en un diagnóstico de la realidad que permita comprender que se requiere conseguir y cuales recursos se pueden emplear. Este plan de marketing debe cumplirse en siete pasos (Castaño & Jurado, 2016; Ferrell et al., 2012).

El primer paso, es un diagnóstico de las necesidades, debilidades, fortalezas y amenazas;

dentro y fuera de la organización o empresa. Los resultados, de este paso, permiten obtener un análisis para describir el punto de partida, estado inicial o condiciones previas. El segundo paso consiste en describir las características del cliente potencial que se quiere captar. El tercero es declarar los objetivos de forma concreta, para servir de guía con los resultados que se desean obtener. En función de los objetivos, con base en las características del mercado, los productos y clientes, corresponde ejecutar el cuarto paso, el cual consiste en la selección de las estrategias específicas de marketing más adecuadas para concretar los fines.

El cuarto, consiste en la elaboración y evaluación del presupuesto necesario para poner en práctica las acciones planificadas. El quinto paso, después de la aprobación del plan consiste en la ejecución de las estrategias a través de acciones de forma secuencial y jerárquica, especificando el tiempo y los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de acción. El sexto, es el seguimiento de las acciones en tiempo real, esto permite tomar decisiones para realizar ajustes y modificar algunas acciones que no estén funcionando de acuerdo a lo esperado; y por último el séptimo paso, es la evaluación del plan en función de resultados obtenidos, el alcance de los objetivos, el uso de recursos y el desempeño del talento humano involucrado; para ello es recomendable considerar para su valoración tanto los datos cuantitativos como los cualitativos. Las estadísticas son importantes, pero siempre debe prevalecer el interés por analizar los datos ya que más importante que los datos es conocer las particularidades de los clientes potenciales.

En síntesis, todos los procesos que se desarrollan en una empresa cumplen con una función y por lo tanto son importantes; al respecto, el marketing no solo debe ser concebido como el trabajo realizado por las personas de un departamento de mercadeo, sino que también debe formar parte del desempeño de todos los trabajadores de una organización (Fischer y Espejo, 2011). Conocer y participar en el plan de marketing contribuye a que todos en la organización se sientan involucrados y trabajen para lograr los objetivos propuestos, ya

que el bienestar de la organización redunde en el bienestar de todos sus miembros, en atención a esta necesidad surge el concepto de marketing mix (Cangas y Guzmán, 2010).

El marketing mix, se concibe como la forma en la cual se integran elementos esenciales en la empresa, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la organización como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para colocar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (Jaramillo et al., 2018).

En Bolivia el 17% del mercado lo representan los productos naturales, saludables u orgánicos, y esta tendencia está en crecimiento (Vargas, 2022). Existen diversas empresas que elaboran este tipo de productos, entre ellas se pueden mencionar a: Natuvid cuyos productos son elaborados utilizando el algarrobo, Anapqui que elabora productos con base en la quinua y Cónдор que elabora productos con cacao. Asimismo, se consiguen diferentes tiendas para la comercialización de estos y otros productos similares, que se ubican no solo en el renglón alimenticio; sino también en el campo de la estética, higiene y cuidado personal.

En la ciudad de Potosí, la tienda “Natureza” comercializa productos alimenticios naturales, como alternativas saludables para personas que desean una nutrición balanceada o que tienen necesidades de controlar condiciones de salud como la diabetes, alergias o intolerancias alimenticias; para ello ofrece gran variedad de productos enriquecidos y libres de azúcares y gluten. “Natureza” comenzó a funcionar de forma virtual desde el 2019 y un año después se inauguró la tienda física, lamentablemente en esa época, tuvo que enfrentar las restricciones ocasionadas por la pandemia del COVID-19.

En la actualidad, el año 2022, “Natureza” presenta dificultades para dar a conocer sus productos a la población, captar clientela y sus niveles de venta son bajos. Además, en cuanto al uso de las redes sociales se encontró que el

contenido publicado no genera interacción, se hace un escaso uso de las herramientas de promoción configuradas en las redes sociales y el logotipo pasa desapercibido. En consecuencia, las personas desconocen la existencia de la tienda y los productos que ésta ofrece, por lo tanto, para resolver esta situación se requiere planificar acciones específicas adaptadas a las características y necesidades de la empresa y de sus posibles clientes.

Con el propósito de posicionar en el mercado de productos naturales a la tienda “Natureza” se planteó como objetivo de investigación: diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza” en la ciudad de Potosí en Bolivia.

MÉTODO

De acuerdo al tipo la investigación es de carácter proyectivo, ya que se diseñaron estrategias de marketing para resolver las necesidades diagnosticadas en el mercadeo de los productos de la tienda “Natureza”. Se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos; las técnicas utilizadas para la recolección de los datos fueron la observación in situ, la entrevista semi estructurada y la encuesta; los instrumentos utilizados fueron las notas de campo, la guía de observación, el guion de entrevista y el cuestionario. La entrevista fue realizada al personal de la tienda, su propietaria y administradora. La guía de observación permitió describir y analizar las acciones en las redes sociales y así obtener conocimiento acerca del tipo de interacción entre los seguidores y la tienda.

La población de estudio estuvo conformada por personas, con un rango de edad entre 18 y 71 años, habitantes de la ciudad de Potosí, con preferencia en el consumo de productos naturales o semi procesados. Por las características de la población se determinó la muestra usando la fórmula de poblaciones infinitas, por la cual se obtuvo como resultado 384 individuos. Se realizó un muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser

escogidos para responder el cuestionario.

La variable dependiente es la promoción de los productos naturales que comercializa la tienda “Natureza”. Se concibe la promoción como la comunicación por parte de esta empresa para intercambiar información, persuadir y recordar a los compradores potenciales acerca del producto, con la finalidad de influir en su opinión y obtener una respuesta de aceptación, su fin último es estimular la demanda e incrementar las ventas (Stanton et al., 2007; Hernández y Maubert (2009; Santesmases et al., 2014; Moya, 2015).

La variable independiente es el marketing digital, el cual consiste en las estrategias de mercadeo que se establecen para que el usuario del sitio web de la tienda “Natureza”, concrete su visita y ejecute acciones planificadas. Involucra e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital aplicando conocimientos sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Vargas 2022; Stanton et al., 2007; Ruiz, 2019). A través de la aplicación del marketing digital se busca modificar la promoción de la tienda “Natureza”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Lo Diagnostico cualitativo

La entrevista realizada a la propietaria y a la administradora de la tienda, permitió conocer que: se realizó una campaña de difusión para la tienda “Natureza” en el periódico, la radio y un programa de televisión, esta campaña no atrajo clientes al local de la tienda. También se determinó que los clientes del género femenino son más frecuentes que del género masculino, las edades de los clientes son variadas desde jóvenes de 18 años hasta personas de 71 años. Natureza tiene perfiles en: Facebook, Instagram y WhatsApp, no desarrollan contenido de forma constante y nunca han realizado una medición para evaluar la efectividad de la publicidad en estas redes sociales.

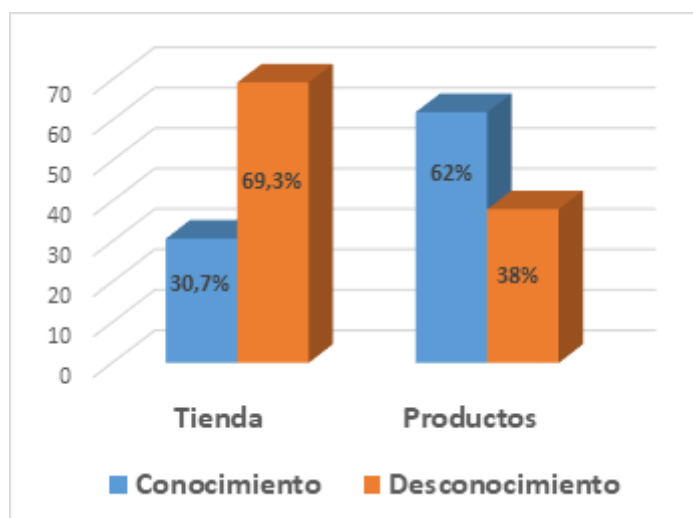
La observación realizada en las publicaciones de la tienda “Natureza” permitió identificar que: las publicaciones en las redes sociales son esporádicas, no existe un plan para producir contenido de interés diariamente para mantener a la clientela potencial o seguidores, los mensajes no son respondidos con inmediatez.

Diagnóstico cuantitativo

Los resultados de este diagnóstico provienen de los datos obtenidos del cuestionario respondido por la muestra de 384 personas.

Al considerar el conocimiento acerca de la tienda “Natureza”, los productos naturales que comercializa la tienda; se encontró que el 69.3% desconocen la existencia de la tienda, el 30.7 % si conocen la tienda. A las personas que tienen conocimiento de la tienda, el 62% declara que conoce la variedad de productos y el 38% no conoce los productos de la tienda (Ver Figura 1).

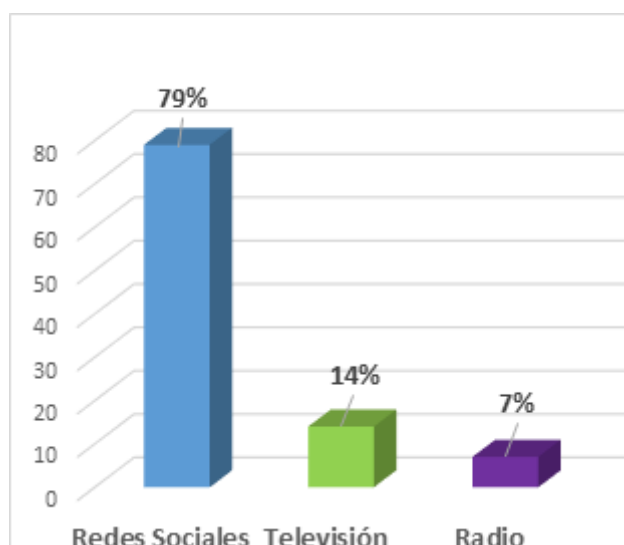
Figura 1. Conocimiento de la tienda y los productos naturales.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se encontró que los medios de comunicación que los sujetos de la muestra utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales con un 79%, Televisión 14% y radio 7% (Ver Figura 2).

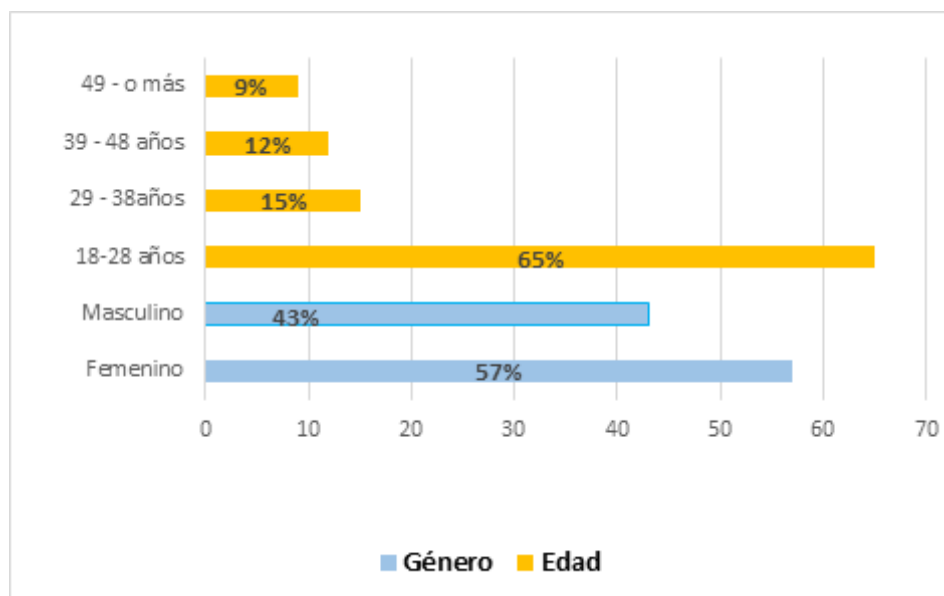
Figura 2. Medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Las características de los clientes potenciales, por su interés en el consumo de productos naturales son: 57% del género femenino y 43% del género masculino; los rangos de edad con mayor frecuencia son de 18 a 28 años con un

65%, de 29 a 30 años un 15%. En cuanto al género existe un mayor porcentaje de mujeres y el 80% es una población joven que se encuentra en el rango entre los 18 y 30 años, en la figura 3 se detalla esta información.

Figura 3. Perfil del cliente potencial.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados cualitativos y cuantitativos del diagnóstico, se diseña la siguiente propuesta de marketing digital con el propósito de posicionar en el mercado los productos naturales que comercializa la tienda “Natureza”.

La propuesta

Las herramientas de marketing digital para estructurar la propuesta son: (a) el sitio web, el cual es un documento identificado con una dirección URL (Uniform Resource Locator- Localizador de Recursos Uniforme) y puede mostrar texto imágenes o elementos multimedia (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020).; (b) el SEO, es la sigla para Search Engine Optimization, que consiste en la optimización de los motores de búsqueda para posicionar una información en la web; (c) el SEM, es la sigla para Search Engine Marketing, son las estrategias de marketing que ayudan atraer más tráfico al sitio web; (d) Google ADS, es un conjunto de herramientas de publicidad online, propiedad del buscador Google, basada en campañas de Pago Por Clic – PPC (Montiel, 2017).; (e)



Medios Sociales, redes sociales o Social Media, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido, se consideran Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok (López Carril et al., 2019); (f) Código QR, la sigla de Quick Response o respuesta rápida, el código guarda una información que se suministra al escanear la imagen(Barker et al., 2015) (g) KPI, la sigla para Key Performance Indicator, es un Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de medidas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones ejecutadas.

El Análisis del Mix Comercial consistió en fotografiar y describir los productos con sus diferentes presentaciones en gramos o mililitros, según corresponda, sus respectivos precios y localización en la tienda física. La tienda “Natureza” comercializa 15 líneas de productos, a saber: (a) Aceites: de coco, linaza, oliva, sésamo y chía; (b) Cereales, legumbres y semillas; (c) Granolas de Quinoa, amaranto,

coco y musli; (d) Harinas de quinua, coco, almendras, yuca, plátano verde, amaranto; (e) Barras nutritivas y galletas; (f) Leches vegetales; (g) Pastas integrales; (h) Endulzantes naturales y miel; (i) Suplementos nutricionales; (j) Sal y especias; (k) Infusiones y té; (l) Mermeladas y conservas naturales; (m) Cacao y café; (n) frutos deshidratados; (m) Cuidado personal e higiene.

Se realizó una base datos para 212 productos y sus características con sus respectivas fotografías para la elaboración del catálogo que estará disponible en las diferentes plataformas digitales, en el cuadro 1 se ejemplifican con el producto leche vegetal. Se nombra el tipo de producto, la forma de presentación, el precio y la imagen del producto.

Cuadro 1. Información para la construcción del catálogo

Producto	Tipo	Presentación	Precio	Imagen
Leche vegetal Líquida	Coco	500 ml	25 Bs	
		1 litro	45Bs	
	Almendra	500ml	18Bs	
		1litro	29Bs	
Leche vegetal polvo	Almendra	500g	55 Bs	
	Avena	500g	50 Bs	
	Coco	500g	52 Bs	

Elaboración Propia

Con la información se elaboró el catálogo virtual (Ver figura 4).

Figura 4. Catálogo virtual



Elaboración Propia

Asimismo, se fotografiaron los productos en la tienda, en la figura 5 se muestra la imagen de los

productos y su disposición, estas fotografías se publicarán en las diferentes plataformas digitales.

Figura 5. Interior de la tienda “Natureza”

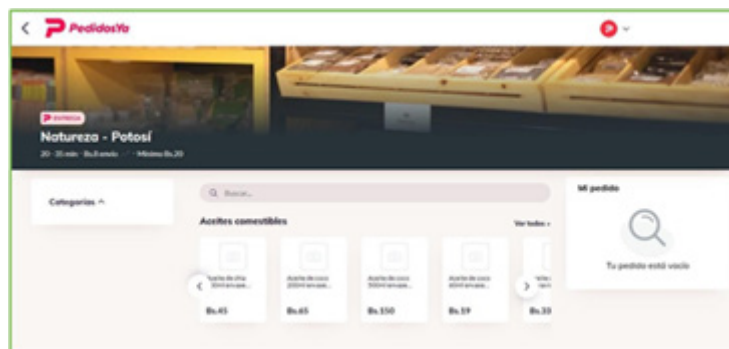


Elaboración Propia

La solicitud de productos y despacho: puede hacerse directamente en la tienda física, o con entregas a domicilio por la aplicación “Pedidos Ya”. En esta aplicación debe existir un catálogo

detallado y actualizado de los productos en cuanto a variedad, formas de presentación y precio, en la Figura 6 se muestra como aparece la tienda “Natureza” en la página de “Pedidos Ya”.

Figura 6. Perfil de la tienda “Natureza” en la página delivery “Pedidos Ya”

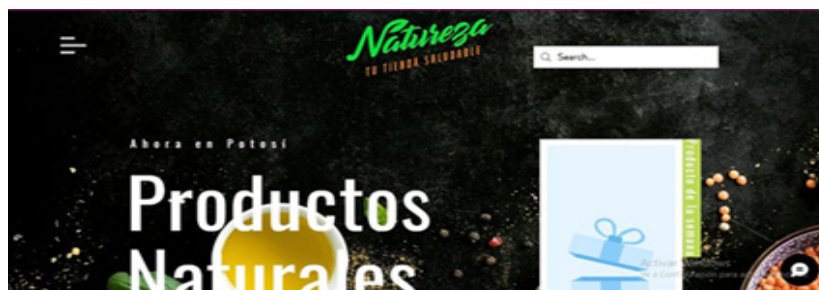


Elaboración Propia

Otro de los elementos de la propuesta fue la creación de un sitio web, el cual permitirá contar con la base para la generación de contenidos y hacer enlaces con las redes sociales. Se utilizó la plataforma Wix, ya que cuenta con una interfaz amigable que permite la creación de una

página web creativa, con base en las necesidades del cliente; y además, no es necesario tener conocimientos en programación o el uso de algún software especial. Se siguieron los pasos del tutorial en la figura 7 se observa el sitio web de “Natureza”.

Figura 7. Interfaz del Sitio web



Elaboración Propia

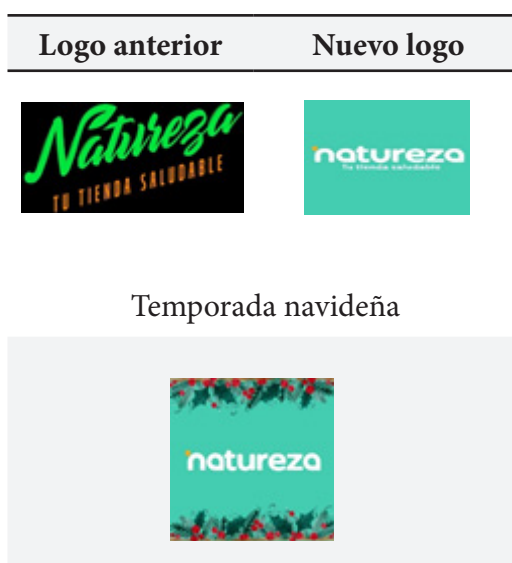
Una vez terminado el sitio web se hicieron las gestiones para la realización del SEO, de esta manera se optimizaron los motores de búsqueda con el objetivo de posicionar la información en la web. Para ello se utilizaron los descriptores: “Natureza” tienda saludable, productos naturales, tienda saludable, alimentos libres de gluten, alimentos libres de azúcar, Potosí Bolivia, cuidado de la piel, alimentación balanceada.

Para determinar la efectividad de la página web y del alcance que tendrá la misma tanto con la promoción por Google Ads como por las recomendaciones en redes sociales se utilizará Google Analytics, ingresando con la misma cuenta con que se creó la cuenta Wix y colocando el enlace de la página se podrán observar diversos aspectos relacionados al

alcance de la página web como ser la cantidad de personas que visitaron la página y el tiempo de permanencia en la misma.

Otro aspecto considerado en la propuesta fue el logotipo de la tienda, ya que las personas entrevistadas no asociaban el logotipo con el nombre “Natureza”. El logotipo fue rediseñado de acuerdo a las características de forma y color, con el fin de modernizarlo y hacerlo más atractivo, en las plataformas interactivas. El color verde menta y las letras blancas con una tipografía más sencilla, lo hace más legible y facilita la impresión sobre diferentes materiales. Por los momentos se utilizarán los dos logotipos para hacer el cambio de forma gradual. En la figura 8 se presentan los dos logos y la variación para la temporada navideña.

Figura 8. Propuesta de evolución del Logo de “Natureza”



Elaboración Propia

Perfil en internet: El uso de las redes sociales permitirá difundir contenido y poder promocionar la tienda, ya que los clientes potenciales son usuarios de estas redes, se hará uso de los siguientes hashtags: #”Natureza”, #Alimentos, #Saludable, #Natural. Se debe buscar una interconexión entre las redes sociales, publicando contenido de manera

ordenada y coordinada, buscando redirigirse entre ellas, para lograr generar interés de la población en visitar la página web.

En relación a las plataformas tecnológicas se crearon los perfiles de la tienda “Natureza” en Facebook, Instagram y el WhatSaap Business, adscrito a ellas. En la figura 9 se muestra el perfil en Facebook y el link para direccionar a WhatSaap Business.

Figura 9. Perfil de Facebook

Elaboración Propia

Para asegurar la presencia en las redes sociales se planificaron promociones para días especiales como el Día de las Madres, día de la mujer, temporada navideña.

Figura 10. Ejemplos de contenido

Elaboración Propia

Se sugiere mantener un flujo de información de forma constante en las redes sociales acerca de temáticas que guarden relación con los productos de la tienda “Natureza”, estos pueden ser: consejos ecológicos, usos de alimentos naturales, cuidado personal de manera natural, consejos de salud, reciclaje, recetas con productos naturales, celebración de efemérides, promociones. Para esto se diseñan las infografías para ser publicadas en los diferentes perfiles de las plataformas digitales: Instagram, los estados de WhatsApp y al Facebook de la tienda de productos naturales “Natureza”; al mismo tiempo estos contenidos aparecerán en la página web, estas infografías se publicarán los días miércoles cada dos semanas.

También se elaboró contenido nutricional para mantener la continuidad de las publicaciones. En la figura 10 se da una muestra de este contenido.

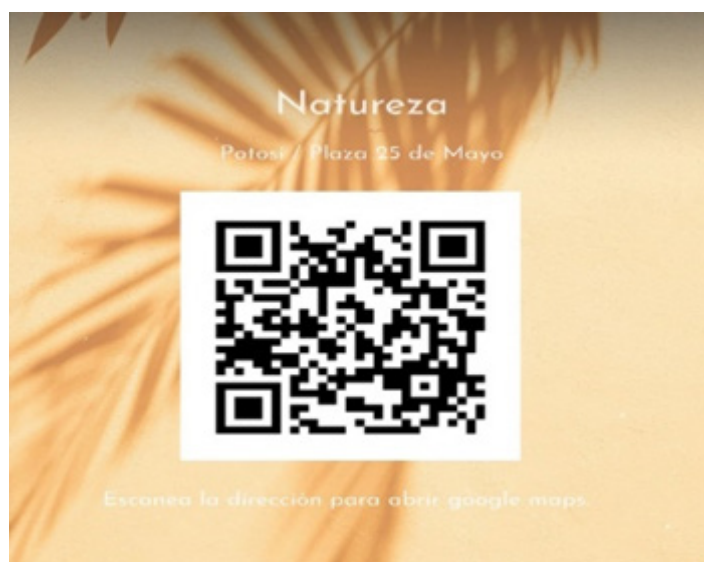
Este contenido será diseñado y preparado los primeros cinco días del mes y publicado el resto del mes, con base en el cronograma de planificación. Para la realización de las imágenes se utilizará la plataforma Canva en su versión de pago debido a que cuenta con una mayor cantidad de funciones y plantillas que serán de utilidad, además se propone la contratación del servicio durante 11 meses descontando el mes de cortesía que brinda Canva por contratar sus servicios (Ver figura 11).

Figura 11. Plantilla para el diseño del contenido de recetas



Elaboración Propia

Figura 12. Código QR Tienda Naturezas



Elaboración Propia

El presupuesto y el cronograma de actividades en el tiempo para construir y poner en práctica las estrategias de marketing digital fueron aprobados por la Junta Directiva de la empresa “Natureza”. Se recomienda que haya una persona o social media encargada de la administración de todas las redes y plataformas digitales, esto es con el propósito de tener el control del funcionamiento y la actualización de la información y acortar el tiempo de respuesta a los clientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo al perfil de los clientes de la tienda “Natureza” el marketing digital es una propuesta válida para la promoción de los productos que comercializa la tienda. El marketing digital se convierte en una herramienta útil, para el usuario, en la búsqueda de información y adquisición de productos naturales de acuerdo a sus necesidades; así como también, la empresa puede ofertar globalmente sus productos para lograr la promoción y el aumento de sus ventas.

REFERENCIAS

- Aguilar Cruz, C., y Llaza Corrales, M. (2018). Percepción de los Trabajadores de la Universidad Católica de Santa María respecto al Clima Laboral-Arequipa, 2018. Tesis de grado. Universidad Católica de Santa María 1.
- Barker, MS, Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. México: Cengage Learning.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010) "Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E- Commerce Y Sugerencias de Implementación" [Seminario de Título, Universidad de Chile]. Disponible: https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex. Madrid.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). "Mercadotecnia", 4ª ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. 8ª ed. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Joseph, F., & McDaniel, C. D. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina [recurso electrónico]. Cengage Learning.
- López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 2019, num. 36, p. 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Montiel, A. (2017). El mobile marketing y las apps. España: Editorial UOC.
- Moya, P. (2015). "Introducción a la mercadotecnia", Colombia: Editorial UPTC.
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Revista Internacional de Comunicación, no. 50, pp.10-30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Ruiz, J. (2019). Marketing digital 360°. FL, USA: Ediciones Anaya Multimedia,
- Santesmases, M. Sánchez A. y Valderrey, F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: McGraw-Hill.
- Vargas, N. (2022). El mercado de la alimentación saludable. Periódico digital Pagina 7. La Paz Bolivia.