



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANALISIS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA
SALIR DE LA CRISIS CASO FARMACIA FYBECA

MOROCHO CARVAJAL WLADIMIR FREDDY

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA
PARA SALIR DE LA CRISIS CASO FARMACIA FYBECA

MOROCHO CARVAJAL WLADIMIR FREDDY

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH, ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO y BONISOLLI LORENZO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANALISIS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA SALIR DE LA CRISIS CASO FARMACIA FYBECA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 1



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2



BONISOLLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 27 de septiembre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MOROCHO CARVAJAL WLADIMIR FREDDY.pdf (D21215547)
Submitted: 2016-07-26 19:54:00
Submitted By: wlafre.15.93@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MOROCHO CARVAJAL WLADIMIR FREDDY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA SALIR DE LA CRISIS CASO FARMACIA FYBECA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de septiembre de 2016



MOROCHO CARVAJAL WLADIMIR FREDDY
0705279784

Dedicatoria

Dedico este caso práctico a Dios, a la Virgen María, ellos me dieron la oportunidad y la bendición de salir adelante.

A mi familia, profesores, amigos y a todos quienes estuvieron a mi lado en este proceso.

Wladimir Morocho Carvajal

Agradecimiento

Especialmente dar gracias a Dios por estar conmigo en los momentos difíciles, por darme fuerzas, sabiduría y dones necesarios para poder llegar a mi objetivo, sin Dios no hubiese sido posible. Gracias también a la Santísima Virgen María Del Corazón Misericordioso por haber escuchado todas mis suplicas.

Gracias a mi familia por el apoyo brindado, a Cira Carvajal mi madre, Pablo Morocho mi padre, A Rosario Y Kerlly mis hermanas, Carmen Carvajal mi tía, Patricio Alfaro mi primo, Mariano Morocho mi tío, y por último pero no menos importante a mi abuela; Mama Rosario una mujer muy importante en mi vida, estoy seguro Dios la tiene en el cielo.

Gracias a los profesores, y amigos en especial al Ing. Hugo Román, por sus excelente enseñanza, al Lcdo. Stalin Aguilar y a Rominger Zambrano otros destacados docentes de la Universidad Técnica de Machala.

A los dos guías espirituales, Tito Fernández y Carlos Nagua ellos siempre estuvieron ahí dándome buenos consejos y enseñándome la palabra de Dios como debe ser.

Wladimir Morocho Carvajal

Resumen

El objetivo de esta investigación es de cómo salir de una crisis de medios digitales, es con la finalidad de que las empresas puedan darse cuenta de que la presencia en medios digitales es de vital importancia ya que en el mundo tan globalizado en que vivimos la información está a la orden del día y de fácil accesibilidad, cualquier error por el mínimo que sea, se puede volver viral. Tanto para una empresa que está iniciando, o una empresa que ya tiene una presencia en el mercado, vamos a ver estrategias que facilitan la presencia en sitios web, redes sociales, aplicaciones entre otros. Los directores de marketing deben conocer que el Branding es muy significativo para la marca, vamos a ver que contenidos son adecuados para nuestra página, para que no haya controversia o herir la susceptibilidad de las personas que vean el anuncio, si se hace esto también se está cubriendo la parte de estar presente en las redes sociales, ya que la marca está subiendo contenido entretenido para el consumidor, y de esta forma los usuarios lo comparten, para que los que interactúan se sientan que están siendo escuchados y que sus inconvenientes se van a resolver en el menor tiempo posible, además responder los comentarios positivos, con frases de agradecimiento, y también responder comentarios negativos para que la marca desmienta cualquier falsedad de usuarios mal intencionados. La marca no debe caer en alguna disputa con otras marcas, esto trae consigo una imagen negativa para la empresa.

Palabras claves

Medios digitales, youtober, gamer, online, Branding, marca, consumidor.

Abstract

The aim of this research is how to get out of a crisis digital media, it is in order to enable enterprises to realize that the presence in digital media is vital because in the globalized world in which we live information is on the agenda and easy accessibility, any error by the minimal, you can return viral. So much for a company that is starting, or a company that already has a presence in the market, we will see strategies that facilitate the presence on websites, social networks, applications, among others. Marketing managers should know that branding is very significant for the brand, we will see that contents are suitable for our page, so that there is no controversy or hurt the feelings of people who see the ad, if done this also It is covering the part to be present in social networks, because the brand is rising entertaining consumer content, and thus users share it, so that those who interact feel they are being heard and that their problems will to be resolved in the shortest possible time, also respond positive feedback, thank phrases, and also respond to negative comments mark belie any misrepresentation of malicious users. The mark must not fall into a dispute with other brands, this brings a negative image to the company.

Keywords

Digital media, youtober, gamer, online, branding, brand, consumer.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación es analizar el uso de los medios digitales como estrategias para salir de la crisis, tomando en consideración que desde el inicio de la comunicación se ha hecho un antes y un después, primero con la imprenta, y a medida que ha pasado las décadas, la humanidad no se ha conformado con solo ver la palabra escrita sino que se ha querido tener a disposición más información y es así como desde la década de los 80s hasta la actualidad ha avanzado a pasos gigantescos el uso de la tecnología y esto ha dado paso a nuevas tendencias en el mundo empresarial y específicamente en el marketing, las empresas apuntan a una mejora continua, a la satisfacción y el posicionamiento, es por eso que las empresas se han adaptado a este entorno tan cambiante que son los medios digitales.

Para un mejor entendimiento del desarrollo de las empresas en medios digitales tenemos que conocer la definición de lo que es la marca, según (Montesinos & Currás, 2007) “Una marca es un idea, un conjunto de promesas diferenciadas que une al consumidor con sus productos y servicios”. Lo antes citado influye ya que lo primero que los consumidores van a identificar es la marca.

Las empresas han evolucionado de una manera tan drástica que no solamente basta con darle un valor agregado a sus productos o darle beneficios a sus clientes, las empresas han visto la necesidad de adaptarse a un mundo digital, subiendo contenido interactivo para así tener un contacto directo y personalizado con los clientes y usuarios cabe mencionar que toda empresa necesita una plataforma digital, en la actualidad no solo basta con tener una tienda física o un lugar donde el cliente convencional se acerque a adquirir un producto o servicio.

La finalidad de este caso es analizar estrategias para salir de la crisis de medios digitales, ya que estos no solo son para un momento de ocio, sino para que las empresas puedan posicionarse dentro de la mente de los consumidores, y para desarrollar lo antes señalado se establecerán los siguientes indicadores; ¿Cuál es la importancia de las redes

sociales?, ¿Por qué utilizar medios digitales? ¿Qué tan importante es la reputación online para la marca?, ¿Cómo la reputación online puede ayudar a la marca?

El mundo se mueve a un ritmo acelerado en el cual empresarios o personas que simplemente quieran ir de vacaciones pocas veces se acercan a un asesor de viajes; hoy en día la mayor parte lo averigua a través del internet.

Este caso cuenta con revisiones bibliográficas de autores de renombre que dichas declaraciones están respaldadas en artículos y revistas científicas, y esta investigación puede ser utilizada para futuras investigaciones.

DESARROLLO

Medios digitales

Para mayor entendimiento de la presente investigación, primero necesitamos saber con exactitud que son los medios digitales, para luego analizar las causas de las crisis que estos atraviesan, apoyándose en las declaraciones de (Kotler & Keller, 2012) ellos manifiestan que pueden ser un web site, un motor de búsqueda, un e-mail, un display, y hasta un app para teléfonos móviles. Se piensa que los medios digitales son básicamente todo lo que se tiene en la actualidad, desde una página para buscar hasta aplicaciones que se lleva en los celulares, el ser humano con el hambre de poder tener al alcance todo y en un solo dispositivo, ha creado aplicaciones donde se pueden tener vinculados varios dispositivos electrónicos.

Actualmente también algo en lo que se puede hacer hincapié es en la cultura digital, es decir personas que en su totalidad pasan en la red ya sea jugando (gamer), subiendo videos (youtubers), o simplemente compartiendo información (drive), se han convertido en consumidores digitales, y como lo menciona (Valle de Frutos, 2011) la “civilización digital” no existe un par o un punto final que termine un límite de acoger información en la red. Básicamente la información está al alcance de todos, es preciso mencionar que a donde se vaya o donde se encuentre en la parte urbana de cualquier ciudad activen el wi-fi del teléfono celular y aparecerá una red esto menciona que es posible acceder a señal de internet simplemente conociendo la contraseña de esa red.

En el tiempo que se vive no solo es necesario tener un negocio limpio o que se vea bonito, hoy en día es preciso disponer de una plataforma online, el consumidor quiere saber que tiene para ofrecer la empresa antes de acercarse a comprar y en algunos casos los consumidores simplemente quieren adquirir desde la comodidad de su casa es decir comprar haciendo un “clic” es por esto que las empresas deben adaptarse a una cultura digital, ya lo menciona (Schlesinger & Alvarado, 2009) los dos grandes propósitos de las empresas eran “producir y vender” y la parte de que el consumidor se lleve una buena imagen era algo secundario. Las empresas ponían a la disposición del mercado productos dirigidos a personas que le interesen y los puedan pagar y simplemente les interesaba vender más.

Reputación online

Para entender acerca de reputación online primero se necesita estar seguros que es reputación, según (Castro & López, 2006) consideran que son acciones continuas que repercuten en resultados presentes y pasados para la empresa y estas “describen la capacidad de las mismas” y en base a todas estas acciones dan efectos “valiosos” para determinados grupos de interés.

Según (Leó & Cifuentes, 2009) ellos mencionan que es “Capacidad dinámica y activo intangible”, para un empresa la veracidad en lo que ofrece es vital de eso depende que el cliente o consumidor vuelva adquirir el producto o servicio, es pertinente que la empresa que tiene un participación online siempre este monitoreando las opiniones positivas o negativas que los usuarios le hacen a la marca, el no hacer nada, le trae a la empresa consecuencias negativas porque ya sea para dar las gracias por un “like” o responder un comentario es necesario estar presente en redes sociales y más aún si el comentario es en la misma página de la empresa.

Las empresas no solo tienen que responder inquietudes, también tienen que crear buen contenido, ya que alrededor de 26 millones de páginas web se encontraban al final de 1998, y 1000 millones de páginas web para el año 2000 y para el año 2008 podíamos encontrar más de un millón de millones direcciones URL únicas. (Álvarez & Gértrudix, 2011) solo imagines los contenidos que se podían encontrar en aquellos tiempos, ahora las empresas tienen que hacer publicaciones que llame la atención y que sea muy respetuoso para su mercado meta y los otros mercado, porque como sabemos que en las redes sociales todo se hace viral para bien o para mal, un ejemplo es lo de ocurrió hace pocos meses lo de “Liz desbloquea a Fer” muchas empresas y políticos de nuestro medio se valieron del cartel colgado en un puente desnivel de la ciudad de Guayaquil para publicar contenido de sus productos o hacer campaña y gracias a este contenido estas empresas hicieron promociones, “memes” entre otras cosas que marcaron tendencia a su debido momento, en este caso tuvo una respuesta positiva por parte del usuario.

Pero qué pasa cuando al usuario no le agrada el contenido y se hace notar en redes sociales, un claro ejemplo de esto es Heineken el auspiciante principal de la UEFA champions league hizo una campaña en redes sociales para cambiar el envase de su

botella, pero una de las clausulas mencionaba que la compañía se quedaría con la autoría del diseño, esto indignó a los diseñadores e hicieron una contra campaña y fue así que a los pocos días el director de marketing fue entrevistado, y esto tuvo un efecto negativo en redes sociales y se armó un alboroto pero la compañía supo cómo manejar eso y no subió a mayores.

Cuando se habla de posicionamiento (Bustillos & Yuriko, 2011) aluden que posicionamiento es plasmarse en el consumidor aquello que quiere representar una marca, es decir cómo el cliente la tiene tan presente, y la forma en que también el consumidor evalúa a otras marcas.

Como ganar prestigio

En la actualidad las personas recurren a internet para realizar preguntas de distintas índole por ejemplo; ¿cómo abrir un candado sin llave?, ¿cómo desbloquear un teléfono?, App para desbloquear contraseñas de wifi, entre otras, para las empresas no es primordial tener más seguidores en su página sino la cantidad de personas que logran encontrarlo en algún motor de búsqueda para resolver alguna inquietud, es ahí donde las empresas tienden a ganar o perder clientes.

Se Alinea como una herramienta dinamizadora, se habla del internet. Este elemento no solo tiene la capacidad de incrementar oportunidades de negocio, es más traspasa fronteras nacionales y da la oportunidad de expandirse a las empresas. (Vivar Zurita & Vinader Segura, 2011) Para especificar un poco más de como las empresas pueden satisfacer de forma inmediata a sus clientes, se puede comprobar al poner en el buscador de google “como insertar una imagen en Word” y la opción más relevante entre sus resultados es el soporte de la compañía creadora de este programa que es Microsoft, esta página de soporte en línea nos va a dar una respuesta ilustrada e interactiva para que sea de fácil entendimiento para el usuario.

De esta manera es como las empresas pueden hacerse presente ante sus usuarios, si estos preguntan por determinado producto de una marca cualquiera, la marca se tiene que hacer presente para resolver las inquietudes que tenga los clientes o usuarios ante el producto es como de esta manera la empresa va a tener un contacto permanente con los usuarios.

Redes sociales

En un principio las redes sociales fueron creadas con la finalidad de que sea un medio de comunicación entre los usuarios de los diferentes países, “Sin lugar a dudas una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan a la gente en todo el planeta.” (Nass De Ledo, 2011). A través de los años esto fue cambiando hasta llegar al punto de crear anuncios que redireccionan a otra página para poder realizar compras en línea, es así como actualmente las redes sociales se prestan para que una empresa pueda promocionar, dar a conocer o persuadir al cliente para que compre su producto o servicio, de este modo una buena gestión de medios da como resultado una gran participación en el mercado.

Las empresas no se pueden enfocar en solo dar a conocer su producto o servicio por los medios tradicionales como son los ATL, es indispensable que se adapten al uso de las redes sociales que les permitan ganar participación en el mercado. Las empresas deben tener en cuenta el producto que venden para saber con exactitud a la red social a la que se van a enfocar. Teniendo en cuenta que no solo Facebook, Twitter o YouTube son los medios más utilizados a nivel mundial, las empresas tienen la obligación de investigar cual es la red social que encabeza la lista de medio más utilizado en cada país.

Los anuncios que la empresa sube de la marca tiene que tener en cuenta un factor que es el Branding ya lo menciona (Hernández White, 2012) las opiniones y percepciones que tenga mi mercado, así como también la empresas debe de tener la marca posicionada y tener un presupuesto para problemas que se le puedan presentar “tanto economicos, como sociales, comerciales ecologicos, culturales”.

Es relevante mencionar que la persona responsable de manejar la página de la empresa en las redes sociales posea el pleno conocimiento del producto o servicio para que pueda responder a las inquietudes que presenten los usuarios, y sean estas de manera inmediata, por ende crea en el usuario una satisfacción de a ver sido atendido de forma rápida y resolviendo su inquietud.

Un cliente que no encuentre una respuesta a su problema representa un cliente perdido para la empresa, y por lo consiguiente este cliente insatisfecho creará una mala imagen

de la empresa frente a sus conocidos, además de no haber resuelto los problemas se generará una insatisfacción para el cliente .

Caso fybeca

Pequeño resumen cronológico del caso Fybeca. (El Universo, 2004) Menciona que:

Noviembre 19 del 2003

Fue el asalto a una de la sucursal de la farmacia Fybeca de la ciudadela Alborada.

Diciembre 2 del 2003

Marcelo Vega, inspector general, declaro que hubo turbios procedimientos

Diciembre 3 del 2003

20 policías encarcelados; estos agentes participaron en el operativo.

Enero 10 del 2004

La corte niega la revocatoria de prisión preventiva; de los 20 agentes

Marzo 5 del 2004

Héctor Vanegas, el fiscal que llevaba el caso, dictamino que si hubo asalto a la farmacia fybeca, pero no se refirió a los asesinados, sino a otras personas como coautores del suceso.

Abril 27 del 2004

De los 20 policías detenidos, se reintegraron a sus funciones 14 agentes.

Abril 29 del 2004

El Juez de aquel tiempo ordeno que puedan cancelar una fianza para los seis policías detenidos, en los que se encontraba Eduardo González, el comando el operativo.

Para estas instancias a un el caso llevaba el nombre de la farmacia y la gente la asociaba de una forma negativa es por eso que por petición de la corporación GPF el fiscal

cambio de nombre a “caso las dolores”, actualmente el caso continúa pero lleva el nombre “Gonzales y otros”, pero aún continúa las investigaciones y la marca no limpia del todo su nombre en cuanto a los motores de búsqueda, su reputación online después de más de 10 años aún tiene que limpiar de los navegadores el nombre “caso fybeca”

Resolución del caso practico

¿Cómo podemos salir de una crisis de medios digitales? O ¿Cómo estando en una crisis podemos contrarrestarlo? Después de analizar distintas causas, efectos y consecuencias para poder de la crisis de medios digitales y tomando uno de los caso más populares en Ecuador que es el asesinato en la farmacia fybeca de Guayaquil, ya que este caso llevaba el nombre de marca por más de una década y perjudico a la empresa.

El director de marketing de farmacia fybeca se demoró demasiado tanto así que desde el año del 2003 hasta el año 2014 no hizo absolutamente nada es decir dejo esperar tanto tiempo para que la fiscalía diera a relucir otro nombre al caso. Cuando una empresa se ve envuelto en un problema de esta magnitud es de vital importancia que los encargados de la gestión de marca hagan los trámites correspondientes para que la imagen de la empresa no se vea comprometida, porque quienes evalúan a la marca según su percepción son las personas, y son ellos los que se encargan de decir quién (marca) si va conmigo. (Pérez & Rodríguez, 2014)

Hay compañías que se dedican a limpiar la información en los navegadores por ejemplo cuando jaquean los teléfonos de personajes famosos con fotos muy personales, fybeca debió haber contratado a este tipo de empresas para intentar anular la información ya subida en la red con su nombre, ya que desde el 2003 hasta el 2014 fueron muchos años los que al caso llevo el nombre de la empresa. Y a partir de ahí, subir contenido para poder que la gente ya no recuerde el suceso del asesinato en la farmacia, y si alguna persona vincula en redes sociales el nombre fybeca con publicaciones del asesinato la empresa a contestar de la forma más respetuosa que no fueron responsables del suceso.

Una marca que está posicionada en el mercado debe ser proactiva con su reputación, ¿cómo hacerlo? Adelantarse a cualquier usuario mal intencionado en usar el nombre de la marca para fines perjudiciales, es por eso que tenemos que ir más allá y le tenemos que dar emociones como lo dice (Durán & Elena, 2011) “Las emociones nos hacen más

receptivos”, cuando el cliente adquiere nuestro producto o servicio como se siente él, al momento de usarlo.

La empresa que sube contenidos a los sitios web o redes sociales debe estar en constante vigilancia para agradecer o dar respuesta a los comentarios o sugerencias que tienen los consumidores de su contenido, otras de las razones muy importantes del porque deben tener firme vigilancia es porque hay personas que simplemente son mal intencionadas, y esto tiene que cuidar mucho la marca porque si no toma medidas a tiempo se puede generar daños a la empresa.

CONCLUSIONES

La presente investigación acerca de la crisis de medios digitales, qué hacer cuando una marca o empresa se ve implicada en algún chisme o toman su nombre de una forma incorrecta, sube contenido que no es adecuado para los consumidores o se sienten ofendidos, todo esto tiene un punto de vista negativo para la marca, ya que su imagen está siendo tomada para fines que la empresa no ha determinado.

En este trabajo se vio enmarcado en como una empresa implicada en una crisis de medios digitales, cada vez que se buscaba su nombre en algún navegador se veía asociada de una manera negativa, es decir el asesinato en una de sus sucursales. Fybeca debió tener un plan inmediato para que su nombre no sea tomado como título de un caso que no tuvo nada que ver.

La corporación GPF lanzo algunas campañas publicitarias para que no involucren o relacionen a fybeca con el asesinato, hizo afiliaciones a grupos de compradores recurrentes, lanzo tarjetas como vitalcard y muchos otros beneficios, en la actualidad ya no se la vincula tanto con el caso “Gonzales y otros”, pero aun no limpia su nombre del todo en los navegadores de búsqueda,

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, S., & Gértrudix, M. (2011). *Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital*. Maracaibo: Enl@ce: Revista Venezolana de Información,.
- Bustillos, S., & Yuriko, B. (2011). *Reseña de "¿Qué es el branding?"*. Distrito Federal: Revista del Centro de Investigación.
- Castro, M. d., & López, N. (2006). *LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN LA OBTENCIÓN DE VENTAJAS*. Vigo: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Durán, M., & Elena, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación*, 11-17.
- El Universo. (29 de Septiembre de 2004). Fueron liberados de culpa policías del caso Fybeca. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación.*, 95-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leó, M., & Cifuentes, O. (2009). *LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA*. Vigo: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Montesinos, M. A., & Currás, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *Decisiones de Marketing*, 1-17.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 133.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Cuadernos de Gestión*, 97-124.
- Schlesinger, M. W., & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. *Teoría y Praxis*, 9-29.
- Valle de Frutos, S. (2011). CIVILIZACIÓN OFFLINE-ONLINE. *Revista Pilquen*, 1-7.
- Vistazo. (19 de Noviembre de 2009). Caso Fybeca, seis años de impunidad. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de Vistazo.com.
- Vivar Zurita, H., & Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y*, 115-124.