



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TEXCOCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA EN
LA NOTARÍA PÚBLICA NO. 113

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PRESENTA

GABRIELA PEREZ JUAREZ

ASESOR

GERARDO ESQUEDA JIMENEZ

DICIEMBRE 2020

Dedicatoria

A quien jamás encontraré la forma de agradecer su apoyo, comprensión y confianza esperando que sepas que mis logros son inspirados en ti, hago de esta etapa un triunfo y quiero compartirlo por siempre contigo.

Con amor y respeto infinito.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme vida para cumplir mis metas, por una familia incondicional y presente, por poner en mi camino a las personas o situaciones necesarias para mi aprendizaje, desarrollo y crecimiento personal y profesional.

Agradezco a mi madre, mi padre, mi hermana y mis tías por su amor, apoyo, comprensión, fortaleza, por cada una de sus palabras y lecciones, por cada ejemplo bueno o malo, por cada segundo que han compartido conmigo, por siempre motivarme a seguir adelante, ser fuerte, tener metas y luchar para cumplirlas de la mejor manera.

Agradezco a todos y cada uno de mis profesores que a lo largo de mi vida formativa y profesional me han apoyado y motivado a continuar, a descubrir mi talento, mis fortalezas, debilidades, áreas de oportunidad y amenazas.

Finalmente, me agradezco a mí, gracias Gaby por escuchar y tratar de seguir los buenos consejos que todos te han brindado, además, gracias por no rendirte.

Resumen

La mayoría de los organismos gubernamentales tienen estereotipos negativos con respecto al servicio otorgado a los usuarios, entre varias cosas, tienen la fama de manejar una burocracia apática con los ciudadanos generando así rechazo, retraso, miedo o evasión a la realización de los trámites que deben hacerse, lo cual puede generar efectos legales.

La imagen de una organización es importante debido que ayuda a las empresas a consolidarse de mejor manera mostrando seguridad y confianza a sus clientes. El uso de medios digitales como la página web o redes sociales de las empresas permite tener un acercamiento directo con los clientes potenciales, además de posicionarse en el mercado. El no tener estos elementos o tenerlos, pero no atenderlos o que se encuentren desactualizados impiden un crecimiento de la marca y el nivel de ventas, además de la imagen de la institución ante sus usuarios y la posición de la institución.

Palabras clave: Estereotipo, organismos gubernamentales, trámites, medios digitales, página web, redes sociales, clientes potenciales e imagen de la marca.

Abstract

Most governmental organisms have negative stereotypes regarding the service provided to users, among several things, they have the reputation of managing an apathetic bureaucracy with citizens, thus generating rejection, delay, fear or evasion in carrying out the procedures they must be done, which may have legal effects.

The organization image is important because it helps companies to strengthen in a better way by showing security and trust to their customers. The use of digital media such as the website or social networks of companies allows them to have a direct approach with potential customers, in addition to positioning itself in the market. Not having these elements or having them, but not attending to them or that they are outdated stop the growth of the brand and the level of sales, in addition to the image of the institution to its users and the position of the institution.

Keywords: Stereotype, governmental organisms, procedures, digital media, website, social networks, potential customers and brand image.

Contenido

CAPÍTULO I Marco metodológico y conceptual	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Preguntas de investigación.....	11
1.3 Objetivos de investigación	11
1.4 Hipótesis	11
1.5 Variables.....	11
1.5.1 Independiente	11
1.5.2 Dependiente:.....	11
1.6 Método.....	12
1.7 Instrumento.....	12
1.8 Justificación	13
1.9 Conceptos	14
CAPÍTULO II Marco teórico	16
CAPÍTULO III Elaboración de página web	22
3.1 Herramientas	22
3.2 Instalación	24
3.3 Estructura de la página.....	33
3.4 Resultado	44
CAPÍTULO IV Conclusiones	51
Referencias	52

Índice de figuras

Figura 1. Logo del programa XAMPP	22
Figura 2. Logo de la licencia GNU.....	22
Figura 3. Logo del sistema de gestión de bases de datos MySQL.....	23
Figura 4. Logo del programa WordPress.....	23
Figura 5. Logo del programa WinRAR.....	24
Figura 6. Página web oficial en español de XAMPP.....	24
Figura 7. Página web oficial en español de WordPress	25
Figura 8. WordPress descargado como archivo comprimido	25
Figura 9. Crear carpeta para la base de datos de la página web	26
Figura 10. Trasladar los elementos de WordPress a la carpeta creada	26
Figura 11. Activación de Apache y MySQL	27
Figura 12. Bienvenida de WordPress	27
Figura 13. Accediendo a crear la base de datos	28
Figura 14. Creando la base de datos	28
Figura 15. Comprobando la creación de la base de datos	29
Figura 16 Conexión de la base de datos con WordPress.....	29
Figura 17. Conexión correcta de la base de datos	30
Figura 18. Formulario de instalación de WordPress parte 1.....	30
Figura 19. Formulación de instalación de WordPress parte 2.....	31
Figura 20. Instalación de WordPress.....	31
Figura 21. Entrando a WordPress	32
Figura 22. Página de inicio de WordPress	32
Figura 23. Modificación del tema a aplicar en la página web	33
Figura 24. Edición de elementos predeterminados	33
Figura 25. Edición de colores referentes a la institución	34
Figura 26. Logo de la Notaría No. 113	34
Figura 27. Creando páginas de acceso.....	35
Figura 28. Edición de texto.....	35
Figura 29. Exponer lo que se oferta	36
Figura 30. Guardando cambios en las páginas nuevas.....	36

Figura 31. Aviso de privacidad	37
Figura 32. Descargando plugin para integrar mapa	37
Figura 33. Configurando plugin para la ubicación	38
Figura 34. Marcando dirección deseada	38
Figura 35. Mapa en vista previa de la página web	39
Figura 36. Descargando plugin para integrar redes sociales	39
Figura 37. Configurando plugin de redes sociales	40
Figura 38. Iconos de redes sociales vista previa de la página web	40
Figura 39. Página web anterior vista de computador	41
Figura 40. Página web anterior vista de dispositivo móvil	42
Figura 41. Error de la página al acceder desde el dispositivo móvil	43
Figura 42. Logo de DigitalOcean, hosting utilizado	44
Figura 43. Tabla de precios de DigitalOcean 2020	45
Figura 44. Inicio de la página web	45
Figura 45. Página web publicada	46
Figura 46. Muestra de la estructura de la página web	46
Figura 47. Exponiendo ventajas competitivas de la Notaría No. 113	47
Figura 48. Muestra del funcionamiento de los plugins	47
Figura 49. Estructura de la página web	48
Figura 50. Fácil acceso de información para clientes actuales o potenciales	48
Figura 51. Página web vista de dispositivo móvil 1/2	49
Figura 52. Página web vista de dispositivo móvil 2/2	50

Esquema de congruencia

Título del proyecto de investigación				
PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA EN LA NOTARÍA PÚBLICA NO. 113				
Planteamiento del problema				
La mayoría de los organismos gubernamentales tienen estereotipos negativos con respecto al servicio otorgado a los usuarios, entre varias cosas, tienen la fama de manejar una burocracia apática con los ciudadanos generando así rechazo, retraso, miedo o evasión a la realización de los trámites que deben hacerse, lo cual puede generar efectos legales. La Notaría No. 113 no tiene actualizados sus medios digitales por lo que es complicado tener un acercamiento más sencillo con los clientes potenciales o posicionarse de buena manera, demeritando así una imagen organizacional regular de esta.				
Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Método	Instrumento
<p>¿De qué manera beneficiará mejorar el área de mercadotecnia en la Notaría No. 113?</p> <p>¿Cuál es la importancia de mejorar la imagen de la Notaría No. 113?</p> <p>¿Cuál es la mejor opción digital de difusión para la Notaría No. 113?</p>	<p>Identificar el contexto de los organismos gubernamentales con respecto a la mercadotecnia.</p> <p>Mostrar la importancia de la imagen organizacional.</p> <p>Generar una propuesta de mejora en el área de mercadotecnia.</p>	<p>Si se implementa un plan de mercadotecnia a través de medios digitales en la Notaría No. 113, entonces los clientes tendrán mejor percepción de esta.</p>	<p>Recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, elaboración de la propuesta y realización de conclusiones.</p>	<p>Microsoft Word Microsoft Excel Microsoft PowerPoint Microsoft Teams XAMPP WinRAR WordPress DigitalOcean</p>
Justificación				
La imagen organizacional permite disminuir los estereotipos negativos que tienen los organismos gubernamentales y tener un acercamiento con clientes potenciales permite elevar el nivel de aceptación o posicionamiento en el mercado de una organización.				

CAPÍTULO I Marco metodológico y conceptual

1.1 Planteamiento del problema

La mayoría de los organismos gubernamentales tienen estereotipos negativos con respecto al servicio otorgado a los usuarios, entre varias cosas, tienen la fama de manejar una burocracia apática con los ciudadanos generando así rechazo, retraso, miedo o evasión a la realización de los trámites que deben hacerse, lo cual puede generar efectos legales.

La notaría no. 113 es un patrimonio inmobiliario federal, en otras palabras es una institución propiedad del gobierno para realizar actividades que permitan dar formalidad a los actos jurídicos, dar fe de los hechos que le consten, tramitar procedimientos no contenciosos en los términos de esta Ley y tramitar procedimientos de arbitraje, de conciliación y mediación en términos de las disposiciones jurídicas aplicables, a través del Notario quien es el encargado de para ejercer las funciones propias del notariado, investido de fe pública. Los trámites que se realizan en estas instituciones pueden tomar más tiempo del que un usuario desearía generando así este estereotipo de que no se pone atención o no se tiene empatía con los interesados.

La atención al cliente también influye mucho dentro de cualquier organización debido que cuando se tiene un buen servicio o personalizado el cliente puede convertirse en fiel generando publicidad de boca en boca del servicio adquirido, pero es el mismo resultado con un mal servicio, los clientes pueden hacer que la fama de esa organización cambie y los demás clientes potenciales no acudan a esta institución. Es por esto que es importante crear, desarrollar, manejar y cuidar una imagen organizacional buena.

Actualmente los medios digitales juegan un papel importante para el desarrollo y crecimiento de cualquier institución, además de que permiten tener un acercamiento rápido con los clientes lejanos a la organización, la notaría no. 113 no tiene actualizados sus medios digitales por lo que es complicado tener un acercamiento con los clientes potenciales o posicionarse de mejor manera, demeritando así una imagen organizacional regular de esta.

1.2 Preguntas de investigación

¿De qué manera beneficiará mejorar el área de mercadotecnia en la Notaría No. 113?

¿Cuál es la importancia de mejorar la imagen de la Notaría No. 113?

¿Cuál es la mejor opción digital de difusión para la Notaría No. 113?

1.3 Objetivos de investigación

Identificar el contexto de los organismos gubernamentales con respecto a la mercadotecnia.

Mostrar la importancia de la imagen organizacional.

Generar una propuesta de mejora en el área de mercadotecnia.

1.4 Hipótesis

Si se implementa un plan de mercadotecnia a través de medios digitales en la Notaría No. 113, entonces los clientes tendrán mejor percepción de esta.

1.5 Variables

1.5.1 Independiente

Implementación de un plan de mercadotecnia a través de medios digitales a la Notaría No. 113.

1.5.2 Dependiente:

Identificación, creación y desarrollo de una propuesta de mejora en el área de mercadotecnia.

1.6 Método

Como primer paso se obtendrán datos secundarios a través de fuentes confiables como son las leyes, libros o documentos universitarios para fundamentar la elaboración de esta tesis, obtener conceptos claros y precisos que faciliten la elaboración y desarrollo de esta.

El segundo paso se realizará la recopilación de datos primarios donde será necesaria la colaboración del personal de la Notaría debido que ellos tienen datos concretos con respecto a sus servicios u oferta, sus clientes y su nivel de demanda, además de la participación que tienen de manera digital.

El tercer paso consistirá en la integración y análisis de la información obtenida para completar este documento con las herramientas de Microsoft Word y Microsoft Excel.

En el cuarto paso se elaborará la página web con ayuda de los programas XAMPP y WordPress de manera que no sea pública hasta que sea aprobada y finalizada. En la página web se busca poner toda la información de la notaría y exponer una manera sencilla de contacto para los clientes potenciales.

Por último en el quinto paso se expondrá el resultado de la página web al notario con todos los beneficios que esta conlleva con el programa de Microsoft PowerPoint para que evalúe la viabilidad de utilizarla como la página oficial de la notaría no. 113.

1.7 Instrumento

- ✓ Microsoft Word
- ✓ Microsoft Excel
- ✓ Microsoft PowerPoint
- ✓ Microsoft Teams
- ✓ XAMPP
- ✓ WinRAR
- ✓ WordPress
- ✓ DigitalOcean

1.8 Justificación

Construir una imagen organizacional buena para los clientes actuales y clientes potenciales permite disminuir los estereotipos negativos, con respecto a organismos gubernamentales pueden ser la fama de manejar una burocracia apática con los ciudadanos, entre otros.

Hay diversos estereotipos alrededor de una notaría que pueden ser esclarecidos desde la imagen organizacional; como ejemplo de estos estereotipos, se dice que necesitas saber todo sobre las leyes que engloba tu trámite, es difícil llegar a un acuerdo, es sencillo que alguien se haga pasar por notario público y que los documentos firmados en una notaría tienen poco valor o faltan de veracidad. La notaría no. 113 se vería beneficiada si desde el primer momento del contacto del cliente con esta tiene mayor seguridad sobre el servicio que se le va a ser otorgado a pesar de lo que clientes insatisfechos digan de esta.

Con una buena atención al cliente actual o potencial eleva el nivel de aceptación o posicionamiento en el mercado de una organización debido que los clientes tienden a compartir sus experiencias o vivencias con más personas que pueden no necesitar nada de primera instancia, pero en un futuro llegar a convertirse en clientes actuales o potenciales.

Debido a la situación pandémica que se vive hoy en día es notorio que la participación en medios digitales es esencial y mantenerlos activos o actualizados es una buena decisión debido que además de llegar al cliente se sigue protegiendo la integridad de ambas partes, este tipo de acciones aumenta el nivel de confianza que los ciudadanos pueden poner sobre la notaría no. 113 incrementando así su buena imagen organizacional.

1.9 Conceptos

Notaría: Es el estudio del Notario que tiene la categoría y consideración de "oficina pública". En consecuencia, la oficina pública notarial deberá reunir las condiciones adecuadas para la debida prestación de la función pública notarial, debiendo estar constituida por un conjunto de medios personales y materiales ordenados para el cumplimiento de dicha finalidad. (Guías Jurídicas, 2019)

Notario: Profesional del derecho a quien el Gobernador del Estado ha otorgado nombramiento para ejercer las funciones propias del notariado, investido de fe pública. (Gobierno del Estado de México, 2001)

El notario tiene a su cargo, en los casos en que no estén encomendadas expresa y exclusivamente a las autoridades, las siguientes funciones de orden público que le soliciten los interesados: I. Dar formalidad a los actos jurídicos; II. Dar fe de los hechos que le consten; III. Tramitar procedimientos no contenciosos en los términos de esta Ley; IV. Tramitar procedimientos de arbitraje, de conciliación y mediación en términos de las disposiciones jurídicas aplicables. (Gobierno del Estado de México, 2001)

Patrimonio Inmobiliario Federal: Tiene por objeto la integración y actualización del Inventario Nacional de Bienes Inmuebles Federales, mediante la compilación, revisión y sistematización de los inventarios de inmuebles federales, que de acuerdo con lo previsto en el Reglamento del Registro Público de la Propiedad Federal, deben elaborar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, la Procuraduría General de la República, los gobiernos de los estados y municipios, las asociaciones religiosas y las demás instituciones públicas y privadas que por cualquier concepto usen, administren o tengan a su cuidado dichos bienes. (Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales, 2014)

Organismo gubernamental: Es una institución estatal cuya administración está a cargo del gobierno de turno. Su finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía. (Porto & Gardey, 2014)

Trámite: Es cualquier solicitud o entrega de información que las personas físicas o morales del sector privado realizan ante la autoridad competente en el ámbito federal,

de las entidades federativas, municipal o de la alcaldía, para cumplir una obligación, a fin de que se emita una resolución. (Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, 2019)

Estereotipo: Es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente desde que nacemos y socializamos en la familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc. (Madinabeitia, 2005)

Medio: Consiste en un sistema de transmisión que provee información a uno o varios usuarios con una variedad de objetivos como informar sobre un hecho, compartir un conocimiento o divertir y culturizar. Los medios pueden clasificarse de acuerdo con el número de personas a quienes se dirige el mensaje y de acuerdo con el grado de interpretación que el o los sujetos requieran hacer de la información. En el primer caso, el autor nos presenta el medio interpersonal, que es la manera de enviar información uno a uno; cuando el mismo mensaje llega a varias personas es un medio de comunicación masiva. (Suárez, 2010)

Página web: Documentos que contienen elementos multimedia, (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto. (EUATM, 2015)

Red social: Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Caminos y horizontes, 2015)

Cliente actual: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2006)

Cliente potencial: Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa. Por edad, género, clase social, intereses, gustos, etc. (Marketing Digital, 2016)

Imagen organizacional: Percepción holística y vívida que los miembros formales de la empresa tienen sobre cómo ésta es percibida por los grupos de interés externos. (Pérez & Bosque, 2014)

Burocracia: Es una combinación de dos vocablos: "Bureau" palabra francesa que significa oficina, y "kratos" vocablo griego que significa poder. Por su etimología nos damos cuenta de que Burocracia es la importancia que se asigna a la labor de los funcionarios en las oficinas. (Arévalo, 2009)

CAPÍTULO II Marco teórico

La empresa es una entidad compuesta por recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos que funcionan de manera sinérgica para el cumplimiento de objetivos, metas, misión y visión de esta con fines lucrativos o no lucrativos. (Aparicio, 2006) Todas las actividades relacionadas con esta se clasifican en seis diferentes áreas funcionales, dirección general, capital humano, finanzas, mercadotecnia, producción y sistemas, cada una con subáreas y funciones propias.

El área de dirección general es donde se definen la misión, visión, objetivos y metas que se van a cumplir o modificar para que la empresa tenga un desarrollo adecuado en el mercado; además, es donde los encargados gestionan todas las actividades de la organización junto con sus áreas funcionales y las estrategias que se van a implementar. (González, 2020) En esta área puede estar una subárea donde entra la asesoría legal.

Con respecto al área de capital humano, se cumplen funciones como la realización del proceso de reclutamiento y selección del personal buscando talento, evaluando el ambiente laboral de la empresa, administrando el personal y trámites como contratos y nóminas de estos, así como prevenir riesgos a la salud y bienestar de los individuos. (González, 2020)

En el área de finanzas las funciones principales son el registro de todas las operaciones contables que realice la empresa, incluyendo la compra de bienes o productos, al igual que la venta de servicios o bienes, relaciones bancarias, etc.,

siguiendo las normas de información financiera (González, 2020); además de llevar la contabilidad o nómina de los empleados de la organización.

Dentro del área de producción se llevan a cabo los procesos de extracción y/o transformación de materias primas con el apoyo del recurso humano para la creación de bienes o servicios que se ponen a la venta, se controla la calidad de los bienes o servicios y las compras de materias primas además de su logística. (González, 2020)

El área de sistemas se busca tener en buen funcionamiento y preferentemente actualizado el equipo tecnológico o maquinaria necesarios para el cumplimiento de las actividades generales de la empresa. (González, 2020)

Finalmente en el área de mercadotecnia es donde se realiza el análisis y estudios de mercado para la creación de contenido creativo y llamativo que permita mejorar el nivel de ventas de la empresa, puede también generar estrategias publicitarias o de venta que permitan a la empresa tener un crecimiento (González, 2020); además, en esta área se encuentra la subárea de ventas.

Según (Kotler & Armstrong, 2003), la mercadotecnia la definen como un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Se afirma que la organización puede obtener una ventaja competitiva si se logran comprender las necesidades y deseos del mercado meta.

Para obtener los resultados esperados dentro del área de mercadotecnia es esencial implementar la mezcla de la mercadotecnia para encontrar una oferta de bienes y servicios que incremente el nivel de satisfacción del cliente y genere utilidades para la organización (Peñaloza, 2005). Según (Borden, 1984), la mercadotecnia se puede ver como una mezcla de ingredientes, procedimientos, políticas y esfuerzos para producir una empresa rentable. Luego de un estudio de diversos casos sobre fabricantes de alimentos por la Oficina Empresarial de Harvard en 1929 se definieron las cifras más comunes de gastos entre las diversas funciones realizadas en el área de mercadotecnia con respecto a minoristas o mayoristas; este estudio permitió crear una gestión con mayor efectividad. Los mercadólogos de las empresas parte de esta investigación los

llamó como los encargados de crear los patrones o combinaciones dentro del área creando así el concepto de “mezcla de la mercadotecnia” donde a través del ingenio y la creatividad los generantes deben generar estrategias o programas para operar comercialmente. Borden propuso una lista de doce elementos donde se toman decisiones de gestión dentro del área de mercadotecnia que son la planificación de productos, precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaque, visualización, servicio, manipulación física y la investigación y análisis de hechos. Tiempo después (Perreault & McCarthy, 2002) englobaron estos elementos en cuatro básicos conocidos como producto, precio, plaza y promoción o las cuatro ps.

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal); el precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos; la plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta; finalmente la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

La promoción según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

La publicidad según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin

embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Los objetivos de la publicidad en las empresas son dar a conocer un producto o marca, favorecer la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo, mantener la preferencia por la marca, favorecer la distribución, introducir una línea de productos, crear, mantener o mejorar la imagen, modificar hábitos, costumbres y actitudes, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes e incrementar el posicionamiento o conocimiento de la marca; en las asociaciones son dar a conocer la entidad, dar a conocer determinadas características de la entidad, modificar hábitos y costumbres sociales, crear, mantener o mejorar la imagen, localizar nuevos miembros, obtener fondos, conseguir donaciones económicas y sensibilizar a la población, finalmente en las administraciones públicas son informar, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos, modificar actitudes, crear, mantener o mejorar la imagen, destacar la existencia o posicionamiento de una institución.

Entonces, se pueden encontrar muchas diferencias entre publicidad y promoción, se puede decir que la publicidad se refiere a todos los mensajes que se envían al público en medios de comunicaciones o soportes comerciales, en la publicidad el contenido y los gráficos están controlados y se paga por el espacio para mostrar el mensaje; mientras que la promoción es un método para anunciar productos o servicios usando medios más dinámicos modificables, las promociones incluyen mucho ejemplos conocidos como los cupones, las ventas especiales, las recomendaciones de figuras públicas, eventos, patrocinados de equipos o ligas; concursos, rebajas, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos, y correos directos.

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, la publicidad y la promoción de ventas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas como lo son la estructura organizacional, definiciones inadecuadas de sobre este término o los beneficios no reconocidos sobre este. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

A diferencia de las metas de las relaciones públicas, que buscan que los medios promuevan su mensaje sin costo, la promoción, por lo general, es un gasto. Una campaña en redes sociales es un ejemplo de una promoción que no genera costo, además del tiempo del personal. Es posible registrar publicidad y promociones en el mismo rubro para contabilidad y propósitos tributarios. De una empresa no obstante, no son lo mismo. Ambos métodos alcanzan posicionamiento y visibilidad pero en distintos medios y con distinto contenido. (Centro Universitario de Comunicación, 2019)

Los anuncios están pensados para trabajar de forma gráfica con el medio. Esto hace que el mensaje resalte, compitiendo con artículos, gráficos, música, espectáculos y otros anuncios. Entre más anuncios tenga un medio, mayor será la aglomeración que tendrá y perderá su atractivo.

Además de los conceptos anteriores es elemental la identidad corporativa, esta es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes y trabajadores, valores éticos o culturales y estrategias que forman la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia. Mientras que la identidad corporativa recurre a la elaboración del concepto de cultura empresarial, al de creatividad, diseño gráfico, industrial, su ambiente laboral y a la información institucional, la imagen corporativa son aquellas percepciones íntimas e individuales determinadas por el saber de la entidad y la competencia, de las expectativas creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia. (Universidad Rey Juan Carlos, 2014)

Por otro lado, la imagen de la empresa o imagen de marca puede ser considerada como un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad. Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor. (Universidad Rey Juan Carlos, 2014)

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales

como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios. Debido a lo anterior, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Entonces, las redes sociales se pueden tomar como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Herrera, 2012)

Finalmente, las páginas web es la “cara virtual” de la empresa, y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. Se ha hecho mucho hincapié e incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales. (Herrera, 2012)

CAPÍTULO III Elaboración de página web

3.1 Herramientas

Para el desarrollo de la página web antes de ser publicada se utilizó XAMPP, este es un paquete de software libre que consiste principalmente en el sistema de gestión de bases de datos MySQL, el servidor web Apache y los intérpretes para lenguajes de script PHP y Perl.

Figura 1. Logo del programa XAMPP



Fuente: apachefriends.org

Este programa se distribuye con la licencia GNU lo que le permite que actúe como un servidor web libre para diseñar, crear e interpretar páginas dinámicas o sitios web en el ordenador sin tener acceso a internet.

Figura 2. Logo de la licencia GNU



Fuente: gnu.org

GNU es un sistema operativo que se puede considerar como una colección de programas informáticos que componen este sistema, siendo en su totalidad un software libre.

Figura 3. Logo del sistema de gestión de bases de datos MySQL



Fuente: mysql.com

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional desarrollado sobre licencia dual: pública general (con derechos de autor) y comercial (libre). Este permite que se almacenen los datos de la página web que se está desarrollando.

Por otro lado, WordPress es un sistema de gestión de contenidos, esto permite que sea una herramienta funcional para la creación y el desarrollo de páginas web comerciales. Este programa está ligado a XAMPP debido que está desarrollado en lenguaje PHP (lenguaje de programación) es necesario que se ejecuten MySQL y Apache.

Figura 4. Logo del programa WordPress



Fuente: wordpress.com

Por último, WinRAR es un software de compresión o descompresión de datos, este programa permite en este proceso a instalar WordPress.

Figura 5. Logo del programa WinRAR



Fuente: winrar.es

3.2 Instalación

Se descarga el programa XAMPP, para esto es necesario desactivar el antivirus del dispositivo. Es necesario entrar a la página web oficial para descargarlo de manera segura.

Figura 6. Página web oficial en español de XAMPP



Fuente: apachefriends.org

Una vez instalado XAMPP se instala WordPress, de la misma manera es recomendable descargarlo de la página oficial del programa, cabe destacar que para esta aplicación es necesario entrar a WordPress.org preferentemente en el idioma nativo.

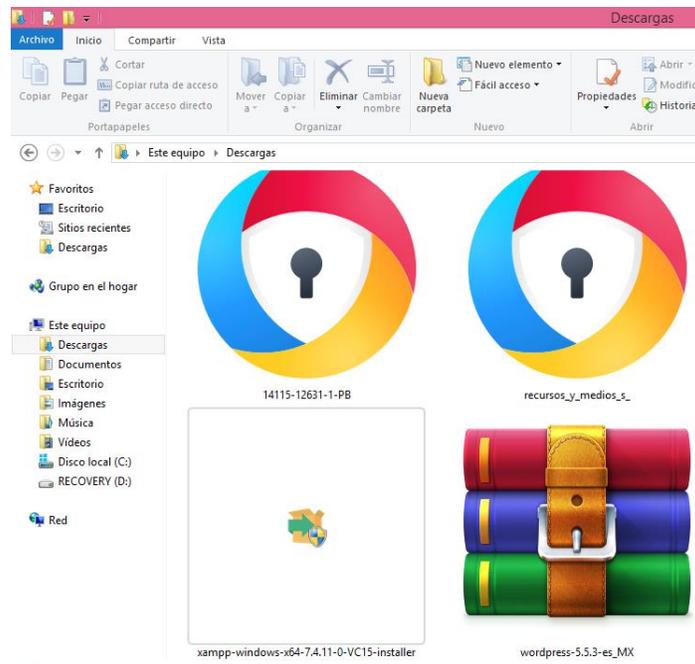
Figura 7. Página web oficial en español de WordPress



Fuente: wordpress.org

WordPress se descarga como un archivo comprimido, con ayuda del programa WinRAR.

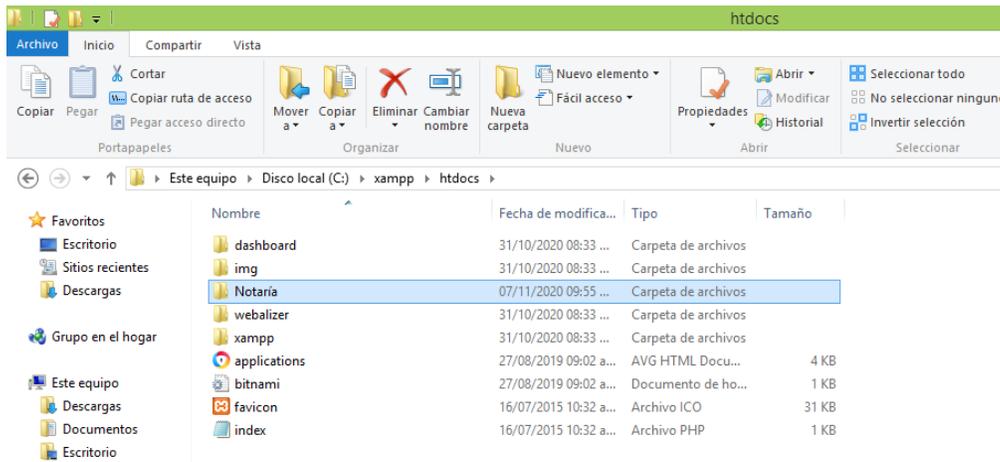
Figura 8. WordPress descargado como archivo comprimido



Fuente: Elaboración propia

En el Disco local se debe buscar la carpeta de “xampp”, dentro de esta buscar la carpeta “htdocs” y dentro de esta crear una nueva carpeta con el nombre que se decida para que en esta sean guardados los datos futuros de la página web.

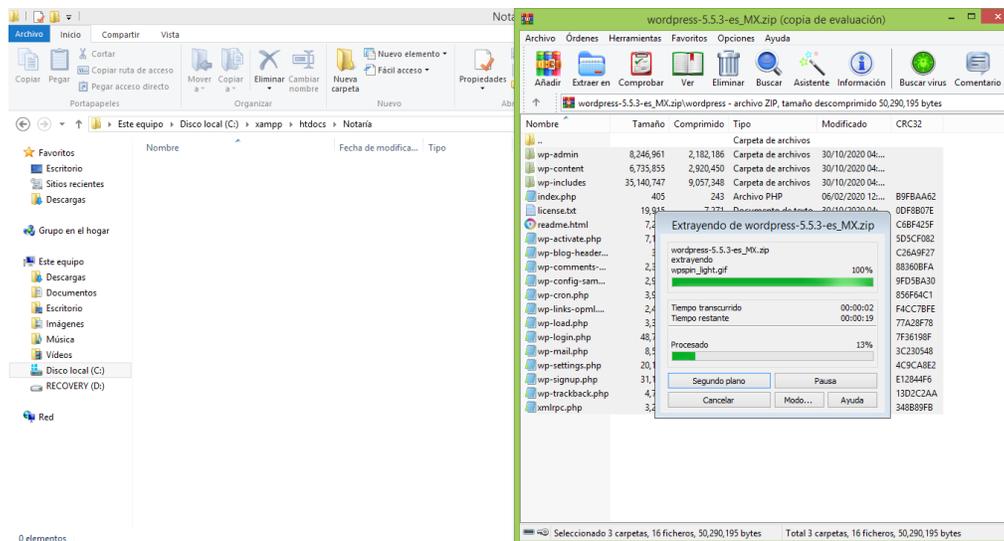
Figura 9. Crear carpeta para la base de datos de la página web



Fuente: Elaboración propia

El nombre elegido para esta carpeta es “Notaría”; se abre esta carpeta y por otro lado abrimos al archivo de WordPress en WinRAR para arrastrar todos los documentos y carpetas de este comprimido a la carpeta Notaría.

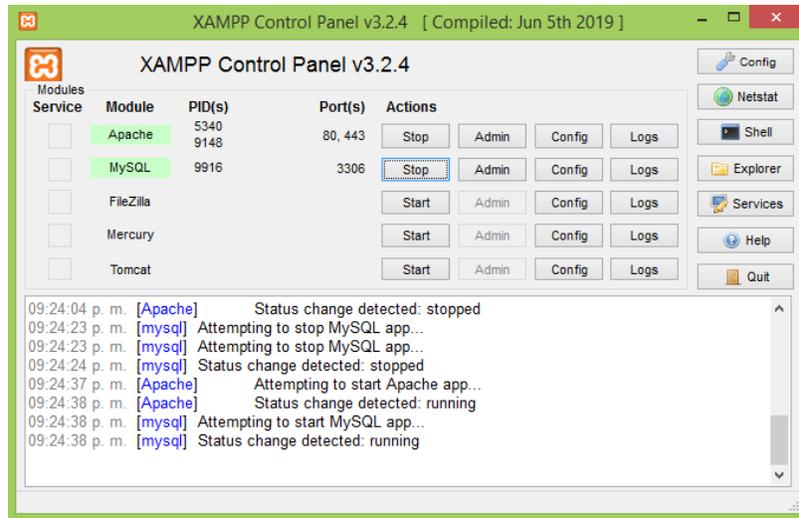
Figura 10. Trasladar los elementos de WordPress a la carpeta creada



Fuente: Elaboración propia

Para comenzar a trabajar con estos programas es necesario abrir el programa XAMPP y presionar “Start” a Apache y a MySQL.

Figura 11. Activación de Apache y MySQL



Fuente: Elaboración propia

Cuando todos los archivos estén en la carpeta y estén activados Apache y MySQL, se abre el navegador y en la barra de búsqueda se escribe “localhost/notaria” y dar enter, con esta acción se abrirá una página de bienvenida de WordPress.

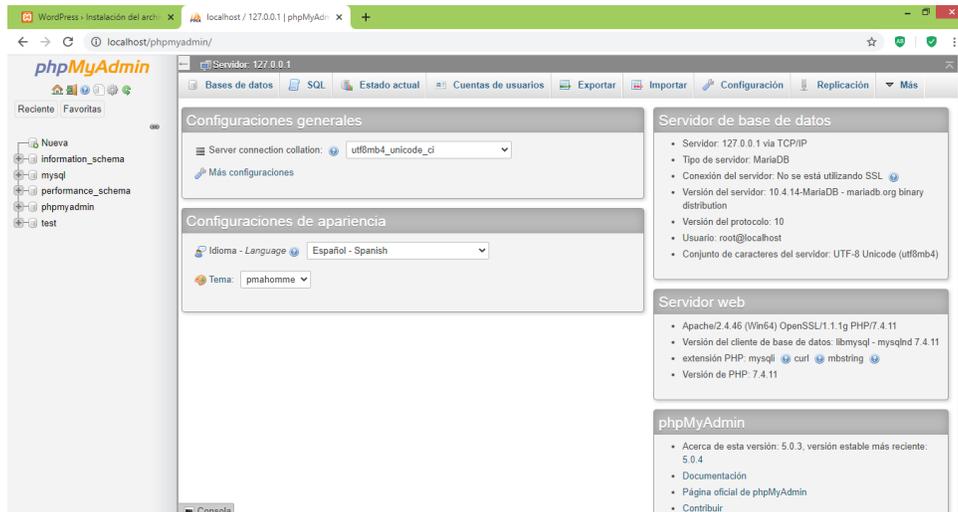
Figura 12. Bienvenida de WordPress



Fuente: Elaboración propia

Antes de continuar con WordPress se debe abrir otra pestaña en el navegador y escribir en la barra de búsqueda “localhost/phpmyadmin” y dar enter, esto permitirá acceder a las bases de datos, el código de las páginas que se creen, los usuarios, contraseñas y otras funciones.

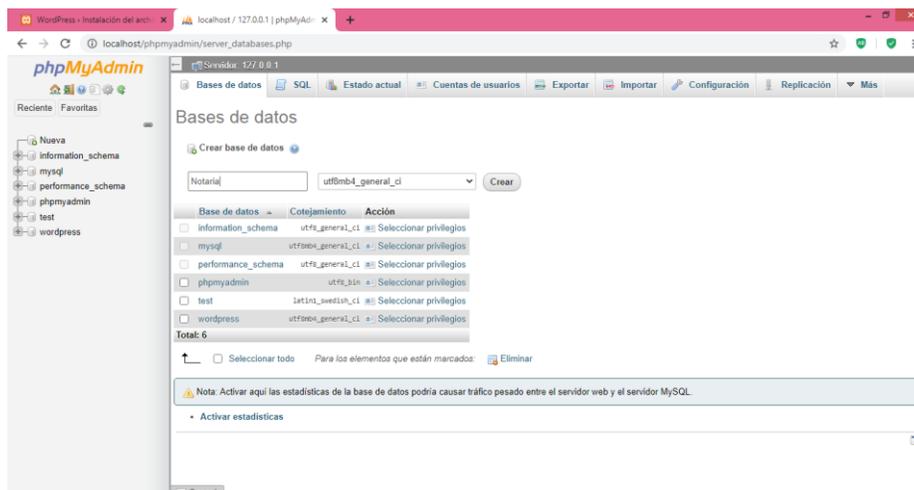
Figura 13. Accediendo a crear la base de datos



Fuente: Elaboración propia

Lo importante para continuar con la página web es en la pestaña de base de datos donde se va a crear una nueva con el nombre que se escoja (en este caso es Notaria) y preferentemente con la configuración predeterminada “utf8mb4_general_ci”.

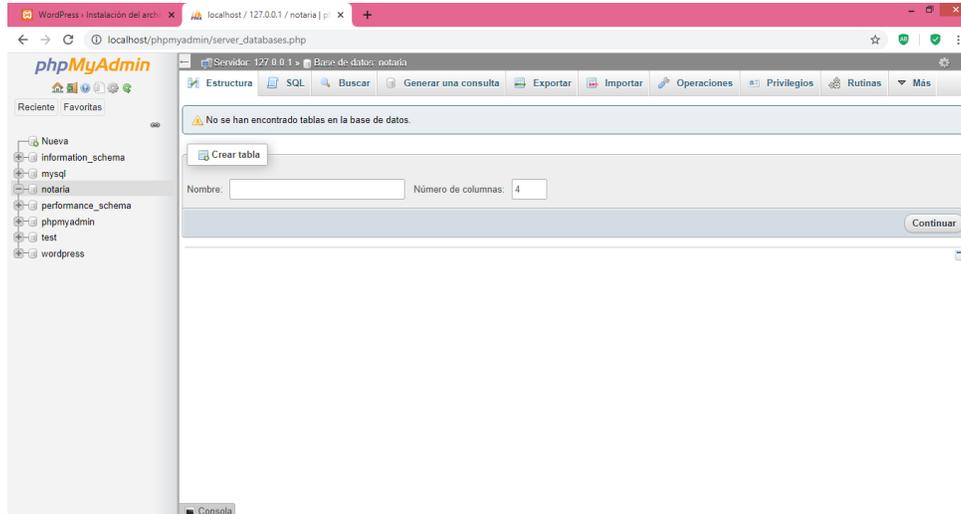
Figura 14. Creando la base de datos



Fuente: Elaboración propia

Con estos pasos realizados se creará un nuevo menú con el nombre asignado y esta pestaña de búsqueda.

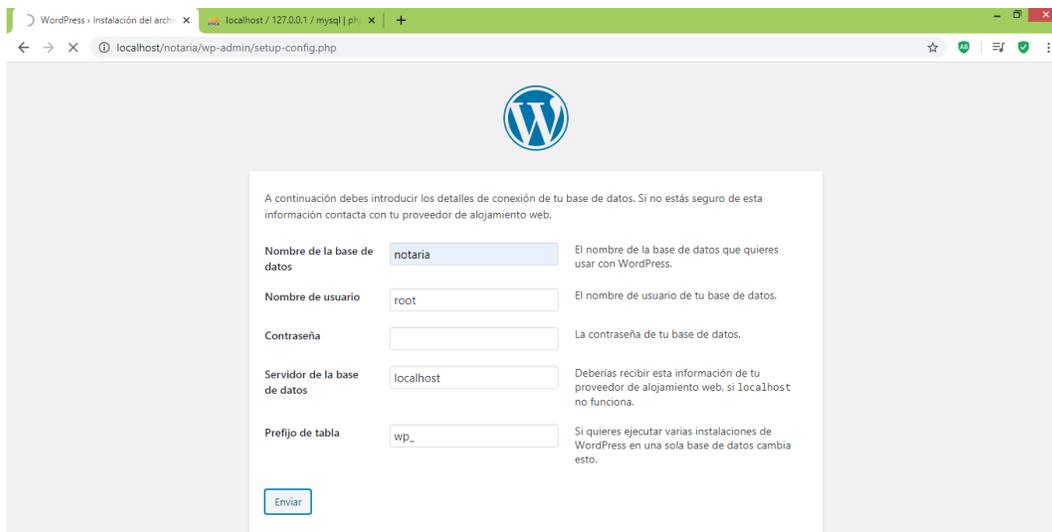
Figura 15. Comprobando la creación de la base de datos



Fuente: Elaboración propia

En la página de la bienvenida de WordPress ahora pulsamos el botón de “¡Vamos a ello!” abriendo así un formulario para realizar la conexión de la base de datos. Cuando se hayan completado los datos de este formulario se presiona “Enviar”.

Figura 16 Conexión de la base de datos con WordPress



Fuente: Elaboración propia

Por último si aparece este mensaje en la página luego de enviar los datos todos los pasos realizados han sido correctos y la conexión con la base de datos es adecuada.

Figura 17. Conexión correcta de la base de datos



Fuente: Elaboración propia

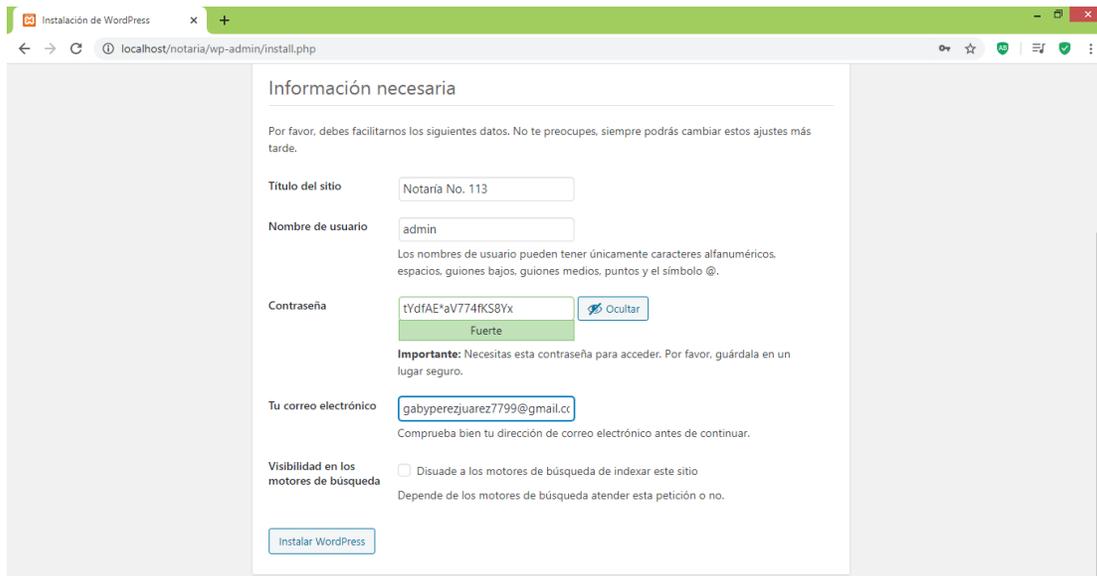
Luego de dar en “Ejecutar la instalación” abrirá otro formulario donde se ingresa el título del sitio, el nombre de usuario, la contraseña y el correo electrónico.

Figura 18. Formulario de instalación de WordPress parte 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Formulación de instalación de WordPress parte 2



Instalación de WordPress

localhost/notaria/wp-admin/install.php

Información necesaria

Por favor, debes facilitarnos los siguientes datos. No te preocupes, siempre podrás cambiar estos ajustes más tarde.

Título del sitio

Nombre de usuario

Los nombres de usuario pueden tener únicamente caracteres alfanuméricos, espacios, guiones bajos, guiones medios, puntos y el símbolo @.

Contraseña

Fuerte

Importante: Necesitas esta contraseña para acceder. Por favor, guárdala en un lugar seguro.

Tu correo electrónico

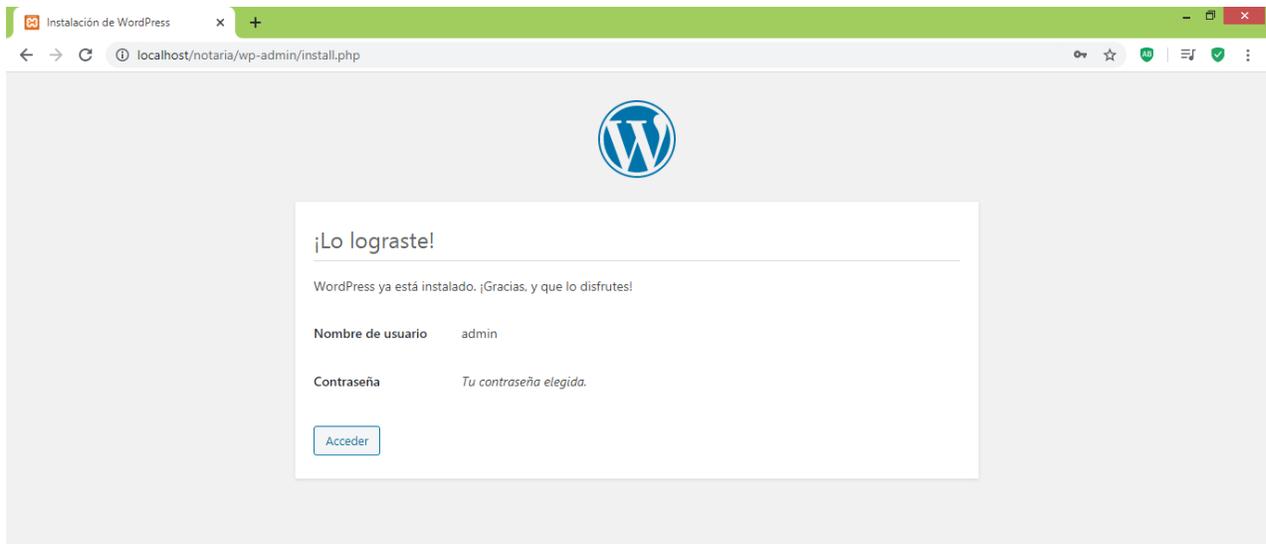
Comprueba bien tu dirección de correo electrónico antes de continuar.

Visibilidad en los motores de búsqueda Disuade a los motores de búsqueda de indexar este sitio
Depende de los motores de búsqueda atender esta petición o no.

Fuente: Elaboración propia

Cuando se termina de completar el formulario se debe presionar el botón de “Instalar WordPress” y aparecerá la siguiente ventana para acceder a WordPress.

Figura 20. Instalación de WordPress



Instalación de WordPress

localhost/notaria/wp-admin/install.php



¡Lo lograste!

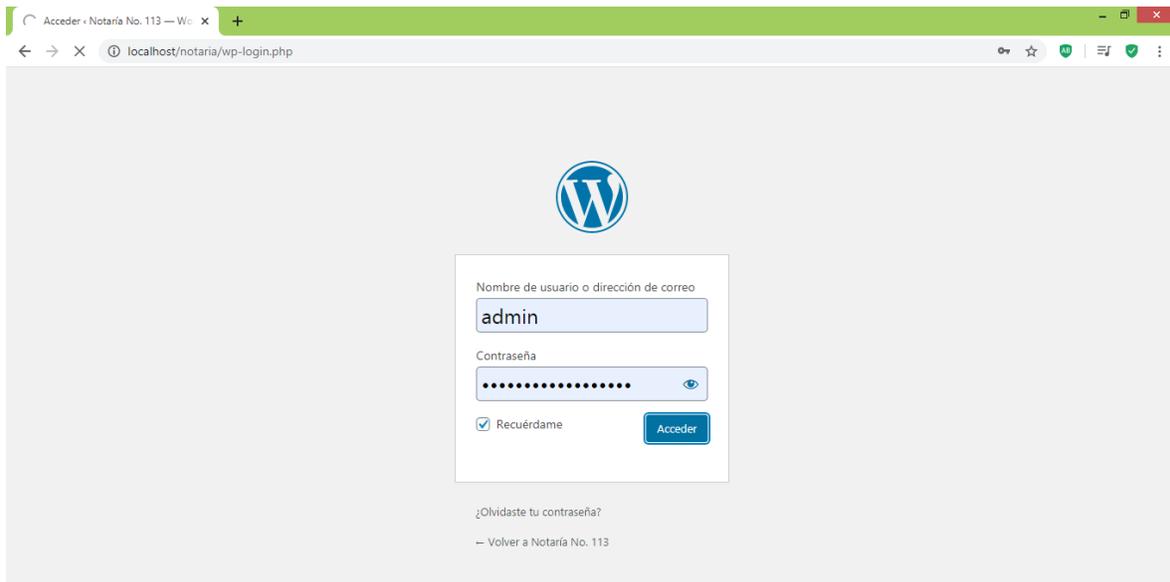
WordPress ya está instalado. ¡Gracias, y que lo disfrutes!

Nombre de usuario admin

Contraseña Tu contraseña elegida.

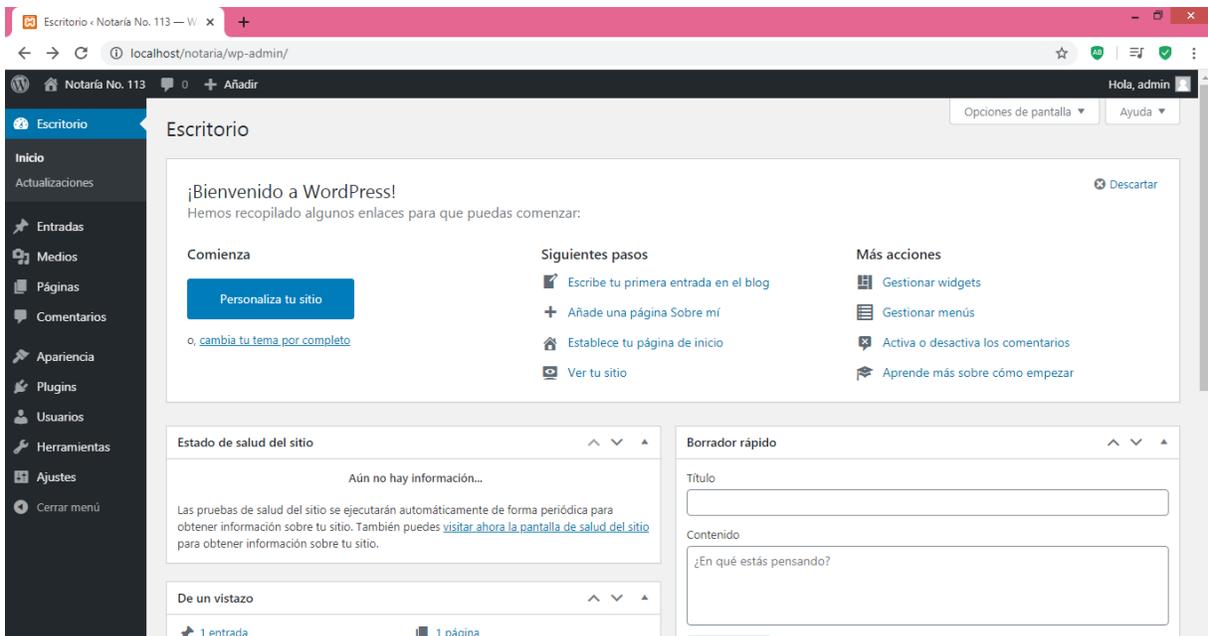
Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Entrando a WordPress



Fuente: Elaboración propia

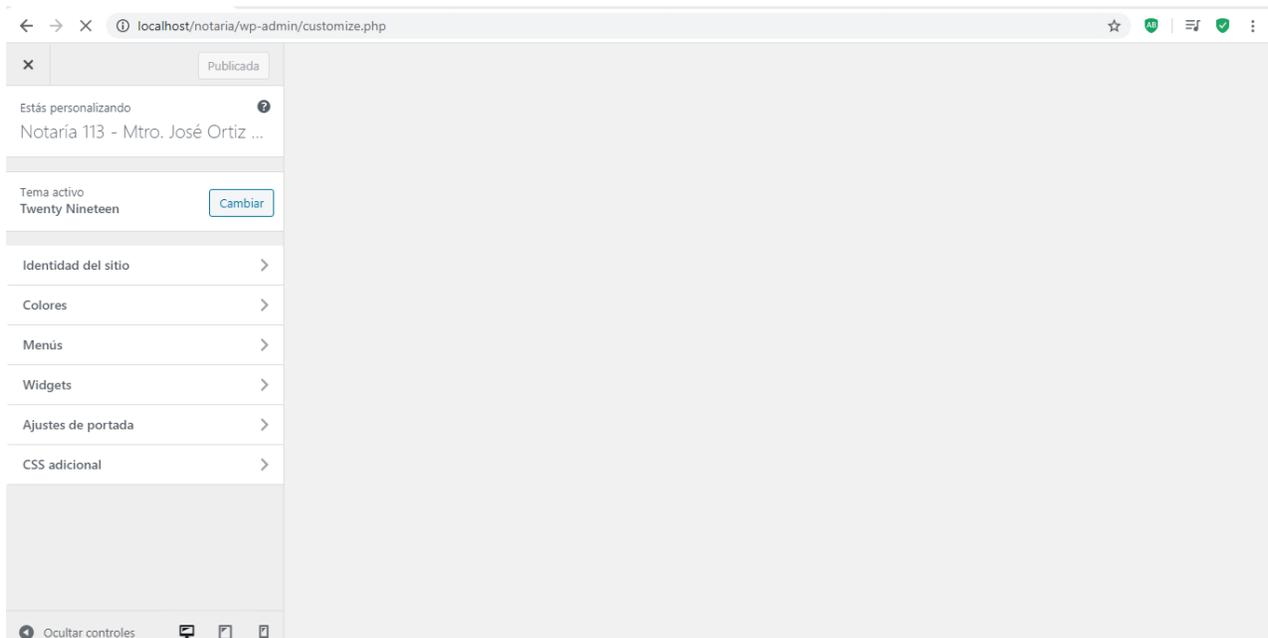
Figura 22. Página de inicio de WordPress



Fuente: Elaboración propia

3.3 Estructura de la página

Figura 23. *Modificación del tema a aplicar en la página web*



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. *Edición de elementos predeterminados*



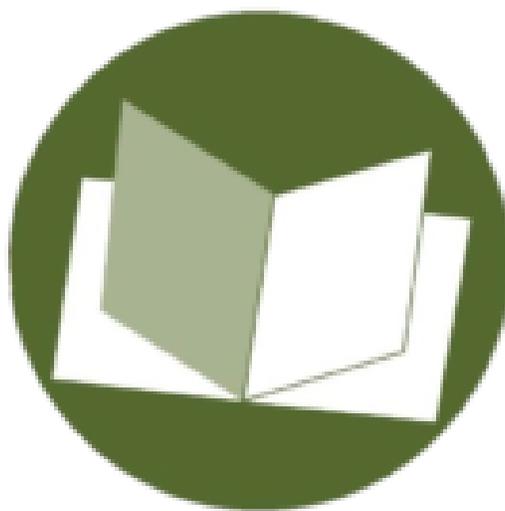
Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Edición de colores referentes a la institución



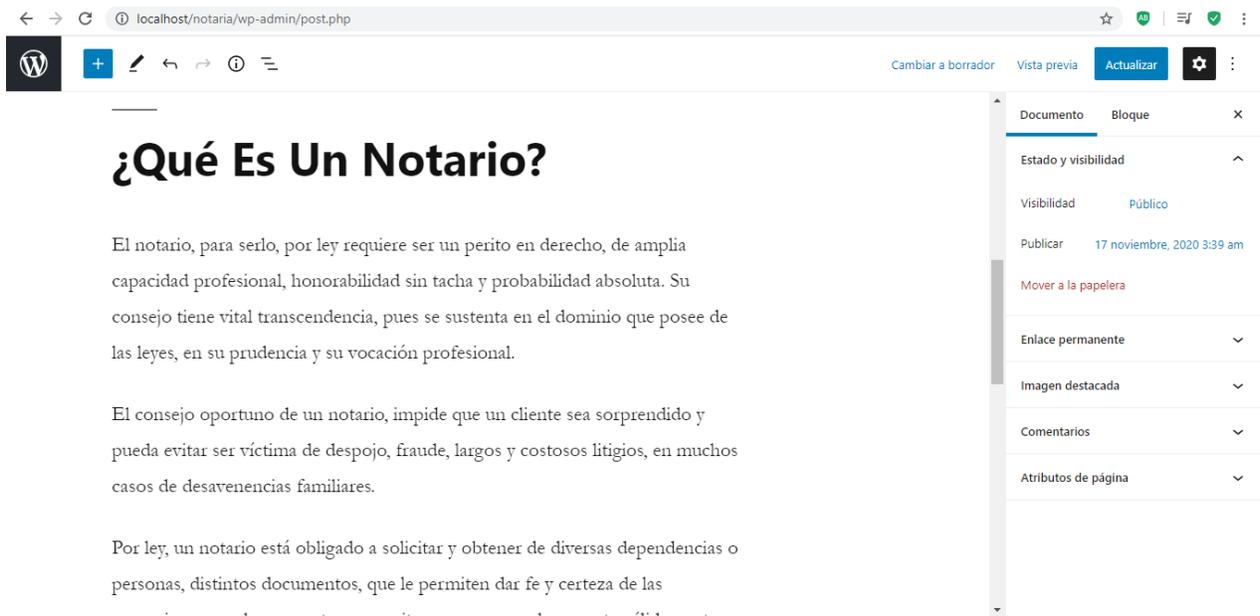
Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Logo de la Notaría No. 113



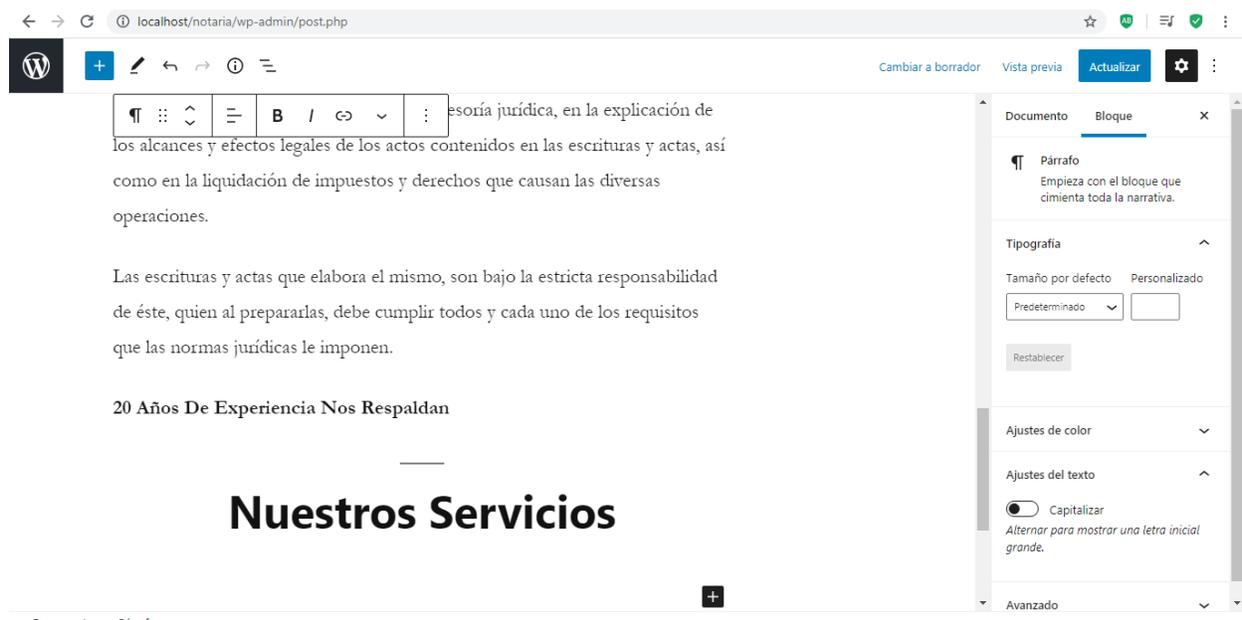
Fuente: Notaría No. 113

Figura 27. Creando páginas de acceso



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Edición de texto



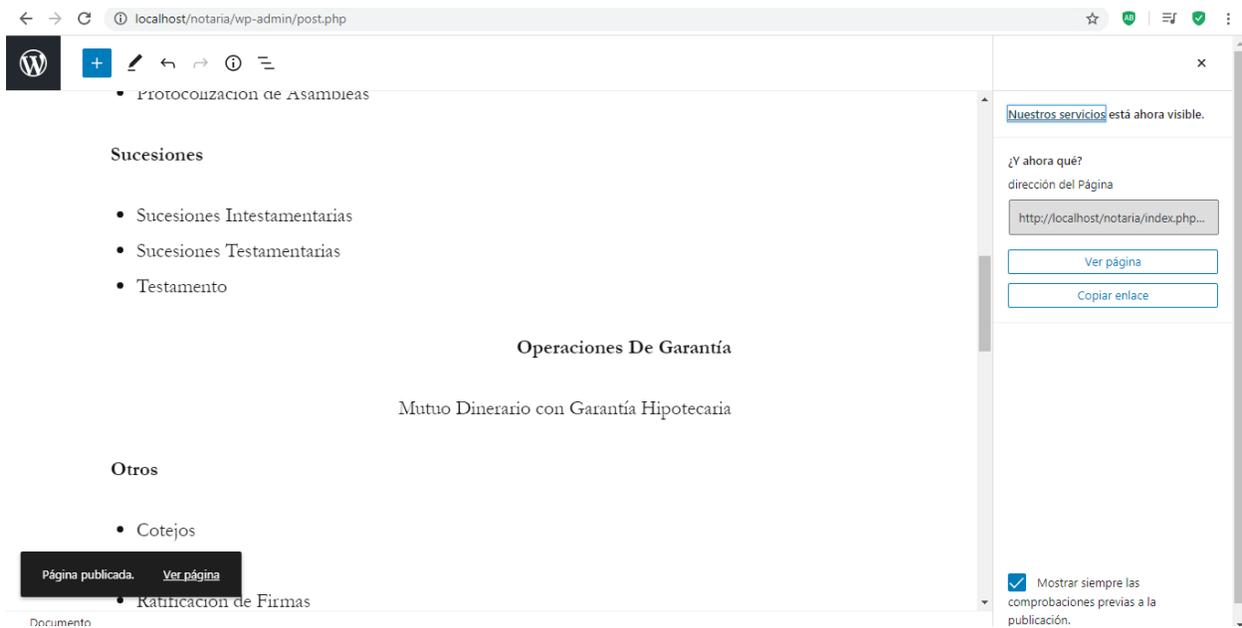
Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Exponer lo que se oferta



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Guardando cambios en las páginas nuevas



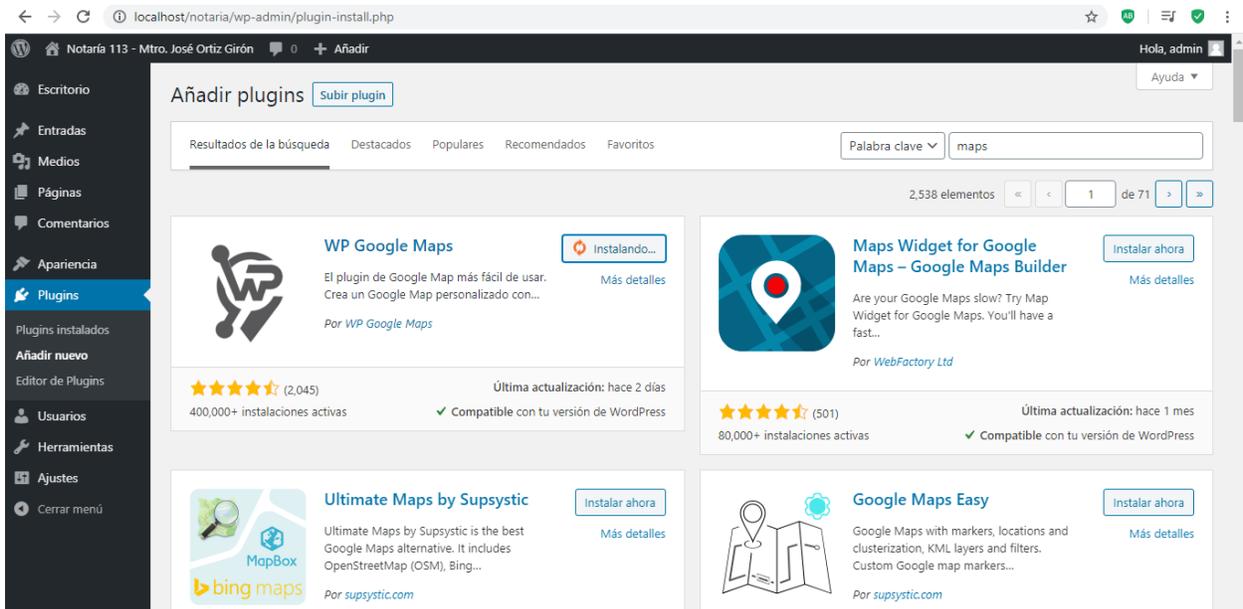
Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Aviso de privacidad



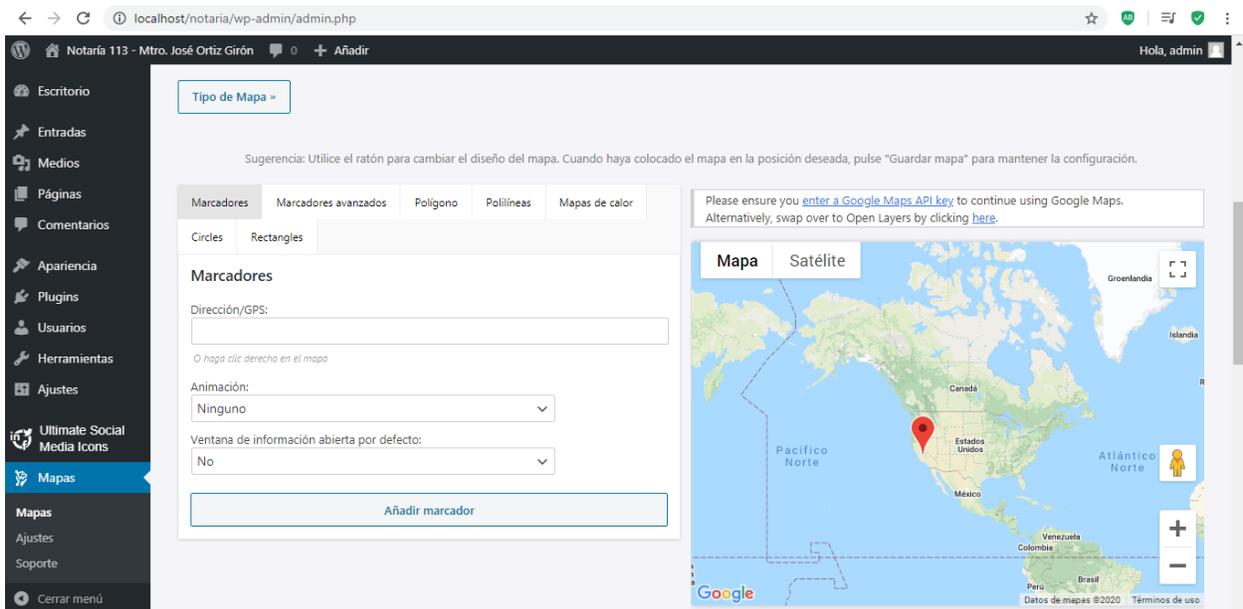
Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Descargando plugin para integrar mapa



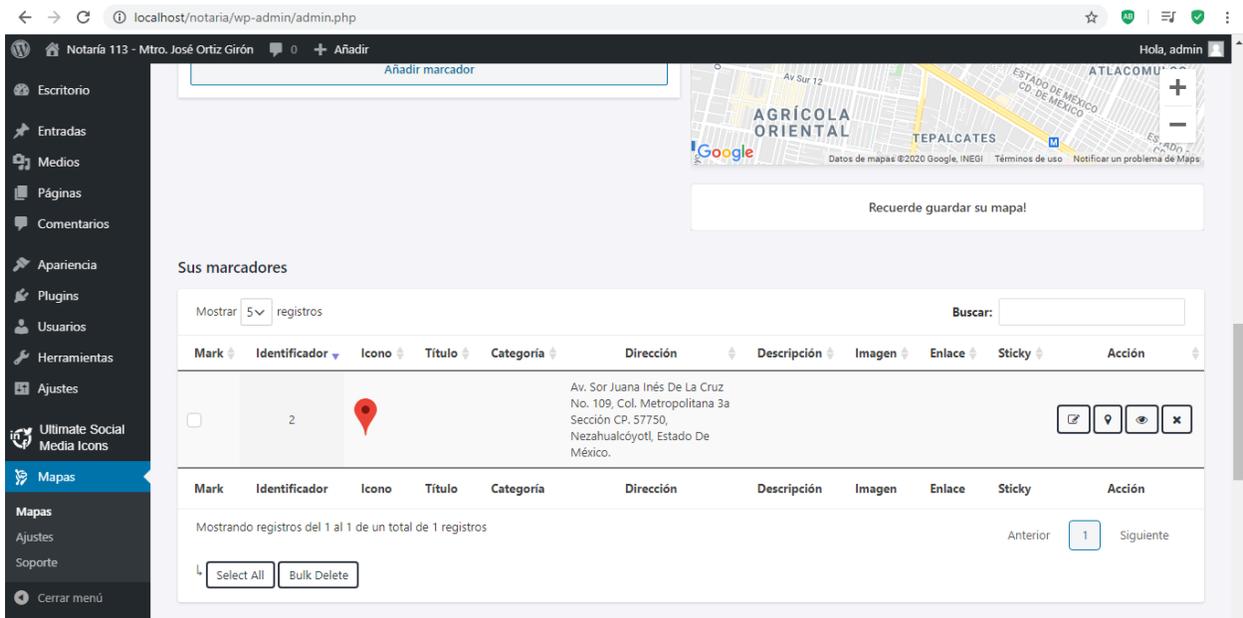
Fuente: WordPress

Figura 33. Configurando plugin para la ubicación



Fuente: WordPress

Figura 34. Marcando dirección deseada



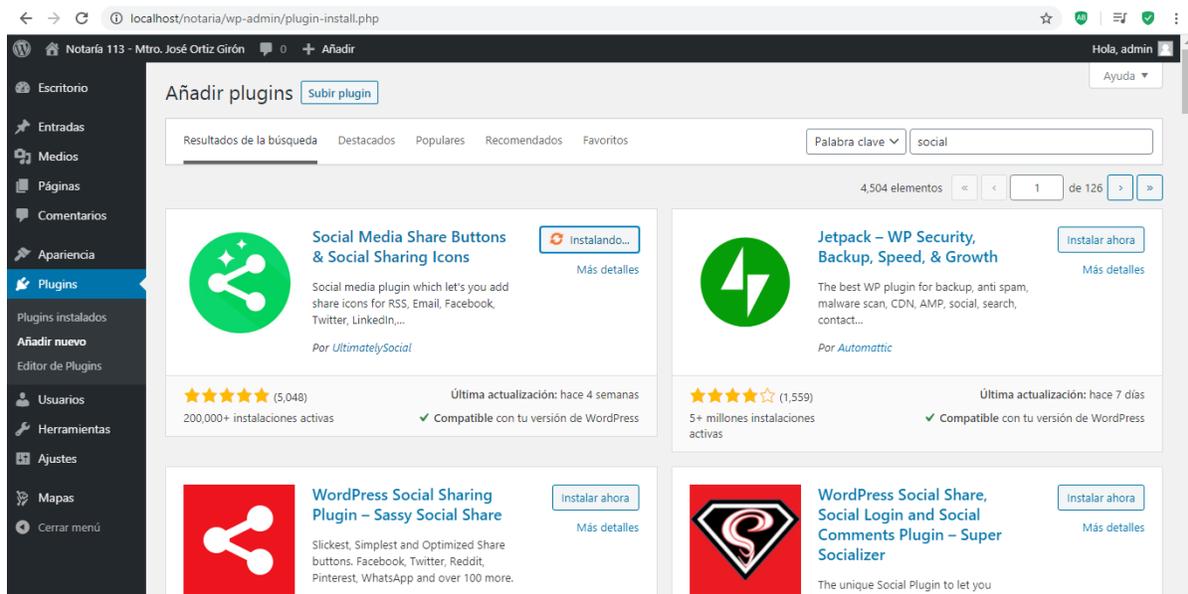
Fuente: WordPress

Figura 35. Mapa en vista previa de la página web



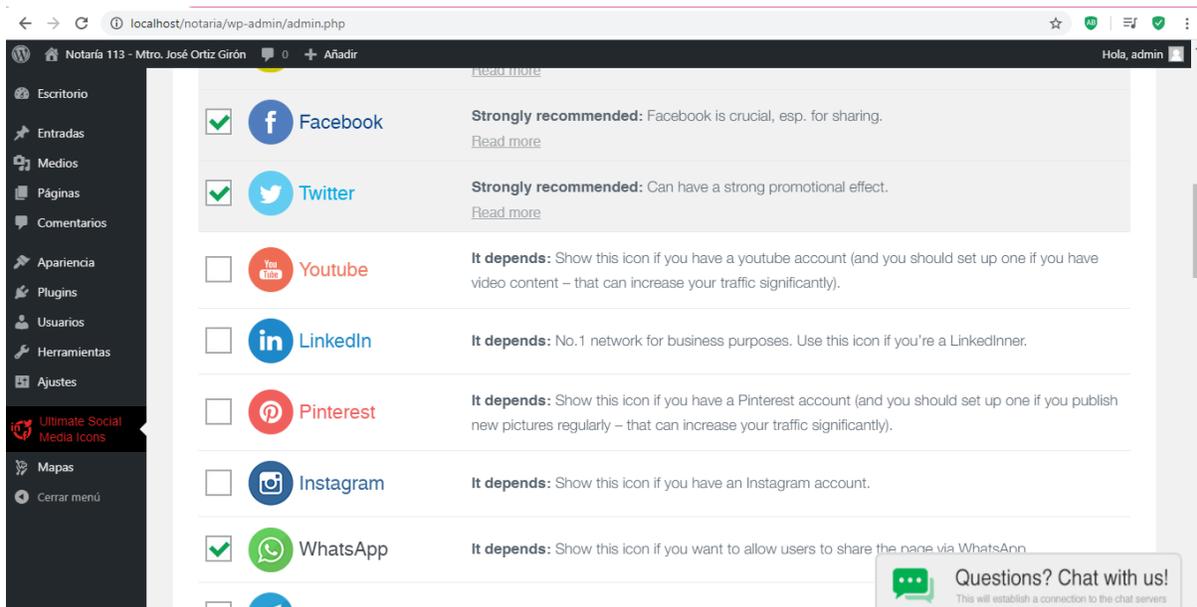
Fuente: WordPress

Figura 36. Descargando plugin para integrar redes sociales



Fuente: WordPress

Figura 37. Configurando plugin de redes sociales



Fuente: WordPress

Figura 38. Iconos de redes sociales vista previa de la página web



Fuente: WordPress

Figura 39. Página web anterior vista de computador



Fuente: notaria113.mx/contacte-con-nosotros/

La captura anterior se expone para mostrar la página web anterior la cual era funcional en la vista de computador, pero al acceder a esta en un dispositivo móvil presentaba fallas o errores que impedían el contacto correcto con la institución. Además no presentaba la información actualizada sobre los servicios ofertados.

Finalmente, no se exponían las ventajas competitivas con las que cuenta la Notaría No. 113.

Figura 40. *Página web anterior vista de dispositivo móvil*



Fuente: notaria113.mx/contacte-con-nosotros/

Figura 41. Error de la página al acceder desde el dispositivo móvil



Fuente: notaria113.mx/contacte-con-nosotros/

3.4 Resultado

La página web ya fue publicada y es posible verla en funcionamiento en tiempo real en el siguiente link: <http://notaria113.mx/>

Por último es necesario un hosting, este es un servicio de alojamiento para sitios web. Este aloja los contenidos de la página web y el correo electrónico para que puedan ser visitados en todo momento desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

El hosting de esta página web es DigitalOcean, este es un proveedor estadounidense de servidores virtuales privados, es considerada la tercera mayor del seguimiento a nivel mundial. Este es un “cloud hosting”, es decir, un conjunto de máquinas que trabajan en paralelo, uniendo sus poderes para ofrecer un servicio más avanzado en lo que se refiere al almacenamiento y al procesamiento, ofreciendo así beneficios como mejor “uptime” y escalabilidad.

Figura 42. *Logo de DigitalOcean, hosting utilizado*



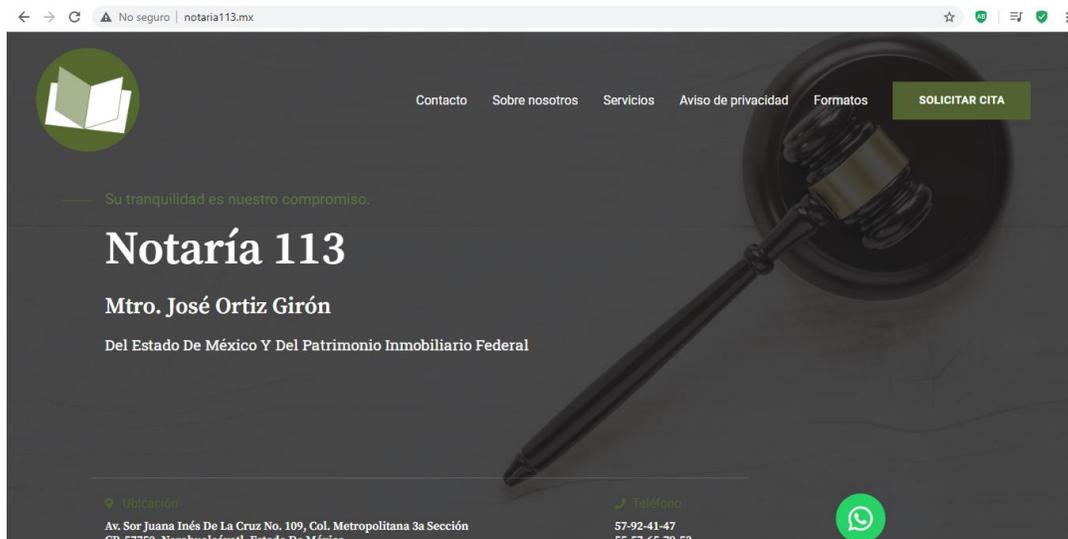
Fuente: digitalocean.com

Figura 43. Tabla de precios de DigitalOcean 2020

SHARED CPU		DEDICATED CPU		
Standard	General Purpose	CPU-Optimized	NEW Memory-Optimized	
Balanced virtual machines with a healthy amount of memory tuned to host and scale applications like blogs, web apps, testing and staging environments, in-memory caching, and databases. Learn more				
MEMORY	VCPUS	TRANSFER	SSD DISK	PRICE
1 GB	1 vCPU	1 TB	25 GB	\$5/mo \$0.007/hr
2 GB	1 vCPU	2 TB	50 GB	\$10/mo \$0.015/hr
3 GB	1 vCPU	3 TB	60 GB	\$15/mo \$0.022/hr
2 GB	2 vCPUs	3 TB	60 GB	\$15/mo \$0.022/hr

Fuente: digitalocean.com

Figura 44. Inicio de la página web



Fuente: notaria113.mx

Figura 45. Página web publicada



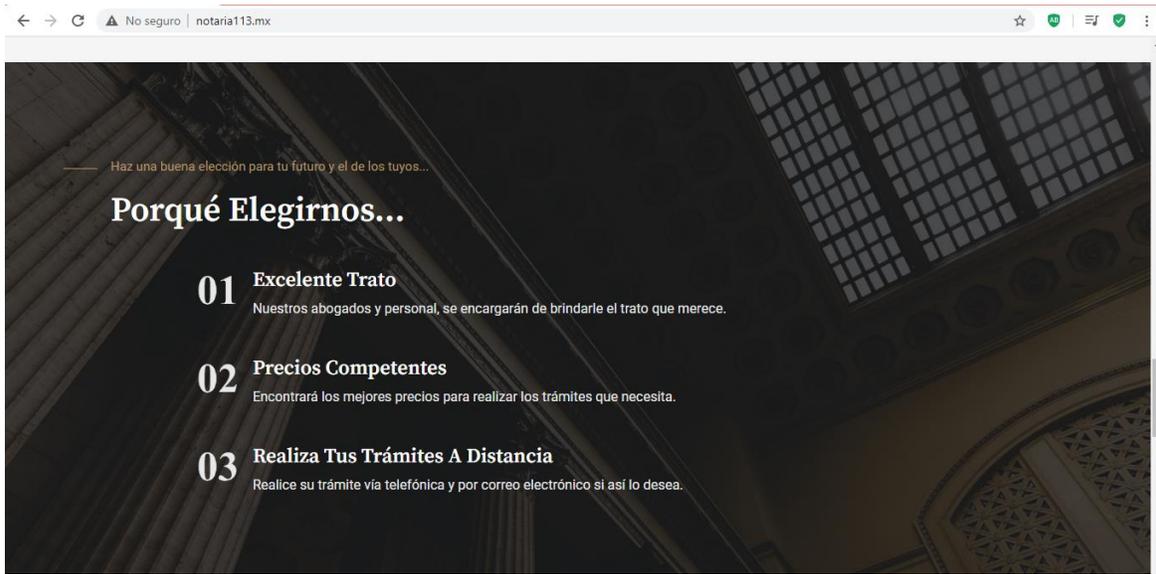
Fuente: notaria113.mx

Figura 46. Muestra de la estructura de la página web



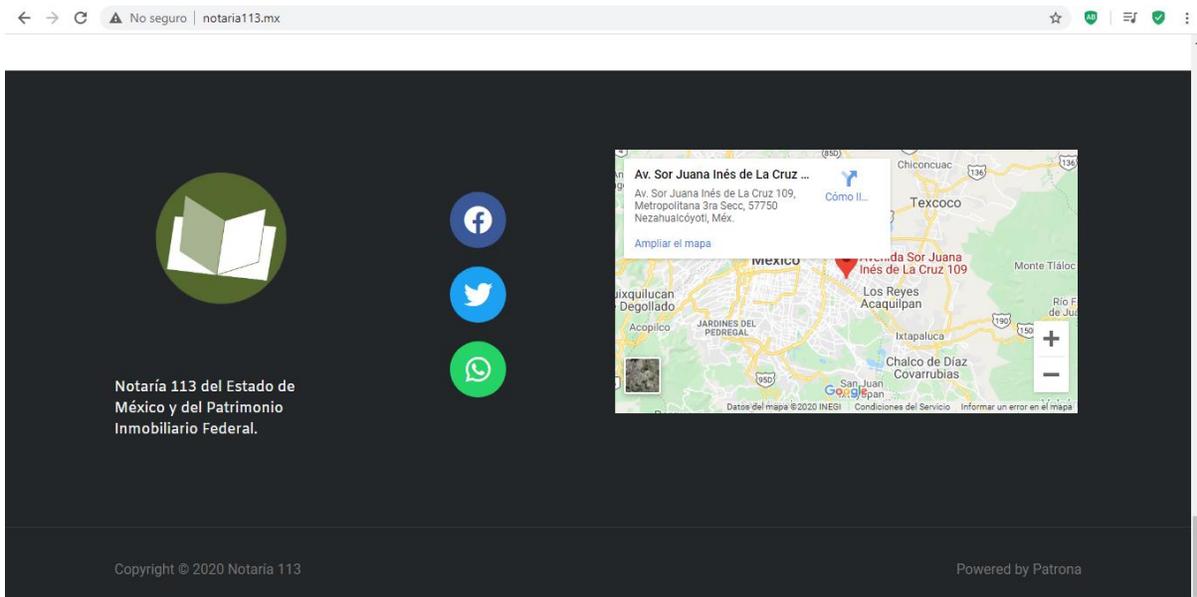
Fuente: notaria113.mx

Figura 47. Exponiendo ventajas competitivas de la Notaría No. 113



Fuente: notaria113.mx

Figura 48. Muestra del funcionamiento de los plugins



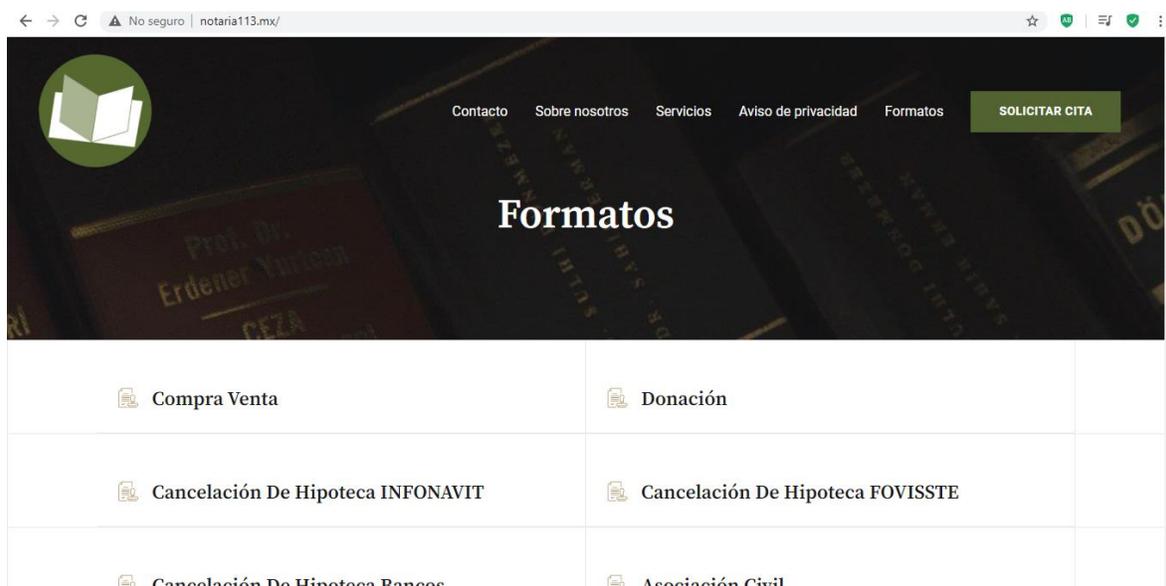
Fuente: notaria113.mx

Figura 49. Estructura de la página web



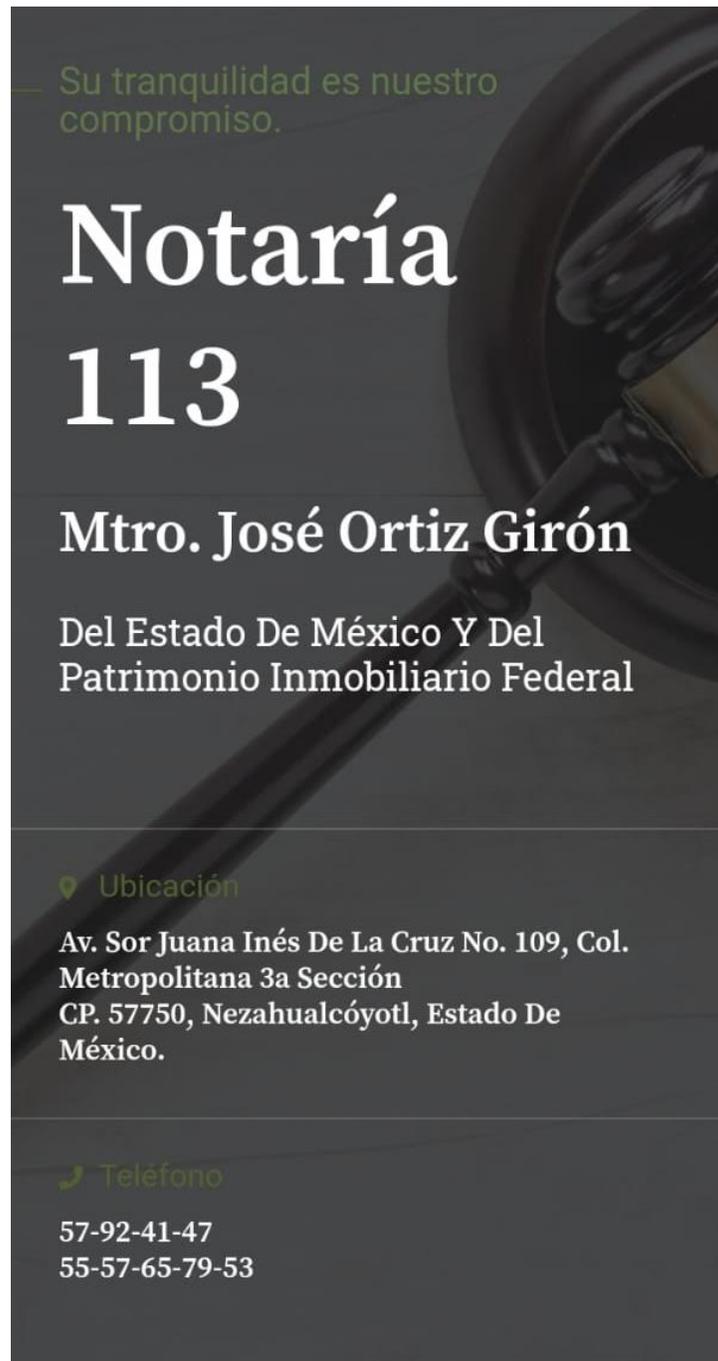
Fuente: notaria113.mx

Figura 50. Fácil acceso de información para clientes actuales o potenciales



Fuente: notaria113.mx

Figura 51. *Página web vista de dispositivo móvil 1/2*



Fuente: notaria113.mx

Figura 52. Página web vista de dispositivo móvil 2/2



Fuente: notaria113.mx

CAPÍTULO IV Conclusiones

Un plan de mercadotecnia completo no puede ser implementado dentro de la Notaría No.113 debido que el producto que ofrece ya se describe dentro de los artículos 5, 6, 7, 20, 21 y 22 de la Ley del Notariado del Estado de México; el precio de los servicios es definido por el Gobierno del Estado de México, la Secretaria, el Colegio, los impuestos de cada uno de ellos y si está sujeto o no a programas de descuento como lo son los testamentos en el mes de septiembre; respecto a la plaza según el artículo 18 fracción V de la Ley del Notariado del Estado de México, es necesario que para que un notario inicie sus funciones debe establecer la notaría en el lugar de su residencia e iniciar funciones dentro de los noventa días hábiles siguientes a su protesta, dando aviso a las autoridades que señala el Reglamento, al Colegio y a la comunidad, mediante publicación a su costa en el periódico oficial *Gaceta del Gobierno* y en dos diarios de mayor circulación en el Estado de México. Por este motivo, la implementación de una mejora en el área de mercadotecnia solo se ve reflejada en la promoción donde se hicieron mejoras de la página web en imagen, contenido y accesibilidad para que los clientes actuales y potenciales tengan a su alcance la información necesaria para llevar a cabo el contacto con la Notaria y cumplir con sus trámites en tiempo y forma.

El uso de una página web profesional con números telefónicos, correos, mapa de ubicación o links de las redes sociales permite generar en los clientes la confianza de que esta es una organización consolidada, comprometida, organizada, solidaria y atenta a las necesidades de sus clientes.

Referencias

- Aparicio, A. M. (2006). *Gobierno Corporativo en las PyMEs familiares*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de Biblioteca Digital UDLAP: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/maldonado_a_a/
- Arévalo, J. C. (Julio - Diciembre de 2009). Ética, corrupción y burocracia. *Redalyc*(24), 214. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160011.pdf>
- Borden, N. H. (Septiembre de 1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, II, 7 - 12. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de Cambridge University Press / UK: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (27 de Marzo de 2020). *Código Civil Federal*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de Código Civil Federal: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_270320.pdf
- Caminos y horizontes. (07 de Noviembre de 2015). *Concepto de redes sociales*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Formulación de redes sociales: [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A,se%20encuentran%20relacionados%20entre%20s%C3%AD.&text=\(Christakis%20y%20Fowler%2C%202010%3A,humanos%20y%](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A,se%20encuentran%20relacionados%20entre%20s%C3%AD.&text=(Christakis%20y%20Fowler%2C%202010%3A,humanos%20y%20)
- Centro Universitario de Comunicación. (19 de Marzo de 2019). *Diferencias entre publicidad y promoción*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de CUC: <https://cuc.edu.mx/2019/03/19/diferencias-entre-publicidad-y-promocion/>
- Comisión Nacional de Mejora Regulatoria. (13 de Abril de 2019). *Conoce las regulaciones y los trámites*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conamer/acciones-y->

programas/regulaciones#:~:text=Un%20tr%C3%A1mite%20es%20cualquier%20solicitud,que%20se%20emita%20una%20resoluci%C3%B3n.

EUATM. (2015). *Introducción al web*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Edificación: <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

Gobierno del Estado de México. (14 de Septiembre de 2001). *Ley del Notario del Estado de México*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Decreto Número 54: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/ley/vig/leyvig019.pdf>

Gobierno del Estado de México. (14 de Septiembre de 2001). *Ley del Notario del Estado de México*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Decreto Número 54: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/ley/vig/leyvig019.pdf>

González, M. M. (20 de Agosto de 2020). *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de Áreas funcionales de la empresa: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/areas-funcionales-de-una-empresa_1563561021.pdf

Guías Jurídicas. (Enero de 2019). *Notaría*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Concepto: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjY1NLtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAWJNuXDUAAAA=WKE

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Redalyc*, 91(2), 121 - 128. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales. (05 de Marzo de 2014). *¿Conoces el inventario del patrimonio inmobiliario federal y paraestatal?* Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Gobierno de México:

<https://www.gob.mx/indaabin/es/articulos/conoces-el-inventario-del-patrimonio-inmobiliario-federal-y-paraestatal?idiom=es>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Madinabeitia, S. C. (2005). Los estereotipos y los prejuicios: Cambios de actitud en el aula de L2. *Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada*, 135 - 149. doi:<http://institucional.us.es/revistas/elia/6/art.7.pdf>

Marketing Digital. (13 de Octubre de 2016). *Qué es un cliente potencial y cómo encontrarlo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo>

Peñaloza, M. (10 de Enero - Junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 8(10), 71 - 81. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pérez, A., & Bosque, I. R. (Enero - Junio de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Redalyc*, 14(1), 110. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach

Porto, J. P., & Gardey, A. (2014). *Organismo Gubernamental*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Definición: <https://definicion.de/organismo->

