

APUNTES TEÓRICOS INTRODUCTORIOS SOBRE MARKETING DE PROXIMIDAD

Liliana Mena Hernández¹

Jenny García García²

Jennifer Jarrin Arias³

Patricio Medina Chicaiza⁴

1. Magister en Gestión Educativa y Desarrollo Social. Ingeniera de Sistemas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas. Ambato – Ecuador. Correo: lmena@pucesa.edu.ec
2. Estudiante Universitaria. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Correo: alexagarcia2974@gmail.com
3. Estudiante Universitaria. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Correo: y.jenniferjarrin228@gmail.com
4. Magister en Tecnologías de la Información. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador. Correo: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio expone que el marketing de proximidad es una estrategia utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios con publicidad enviada a través de dispositivos móviles con la utilización de *bluetooth*. Ante ello se realizó una investigación bibliográfica en las bases de datos Google Académico y Google Books lo que ayudó a obtener información de un conjunto de documentos relacionados al objeto de estudio: marketing de proximidad. En efecto, se consiguió 53 documentos, de estos 20 artículos explican sobre marketing de proximidad y marketing mobile en la promoción de productos y servicios. Los resultados obtenidos proporcionan información relevante en cuanto a la importancia del marketing de proximidad en la comunicación directa que se produce entre el anunciante y los usuarios en un determinado lugar, acción llevada a cabo mediante la aproximación, rapidez y personalización de contenidos publicitarios de acuerdo al segmento que se dirige.

PALABRAS CLAVE

Marketing de proximidad, redes sociales, publicidad, dispositivo móvil, *bluetooth*.

ABSTRACT

The present study exposes that proximity marketing is a strategy used by companies to promote their products or services with advertising sent through mobile devices with the use of Bluetooth. In view of this, a bibliographical research was carried out in Google Scholar and Google Books databases, which helped to obtain information from a set of documents related to the object of study: proximity marketing. In fact, 53 documents were obtained, of these 20 articles explain about proximity marketing and mobile marketing in the promotion of products and services. The results obtained provide relevant information regarding the importance of proximity marketing in the direct communication that takes place between the advertiser and the users in a certain place, action carried out through the approximation, speed and personalization of advertising contents according to the targeting segment.

KEYWORDS

Proximity marketing, social networks, advertising, mobile device, Bluetooth.

INTRODUCCIÓN

El marketing móvil como lo señala el autor Asorey (2011) engloba varios aspectos relacionados con la tecnología que emplea y los objetivos esperados, en este sentido, de acuerdo al proceso de comunicación que utiliza están: la publicidad móvil, *cuponning* o entrega de cupones, *proximity* o proximidad, voz, mensajes, contenidos *web* y aplicaciones.

Desde este enfoque Pintado & Sánchez (2012) señalan que el marketing de proximidad permite el envío de mensajes con información publicitaria directamente del anunciante a los usuarios, mediante *bluetooth*, de forma que los clientes sean atraídos hacia una determinada promoción, para posteriormente crear posicionamiento de la marca y con ello, se facilita el control de todas las campañas a través del internet con la obtención de estadísticas reales.

En este sentido, la presente investigación surge tras la limitación de medios publicitarios y promocionales que utilizan algunas empresas para proporcionar información sobre sus productos o servicios, por lo que se ha visto en la necesidad de realizar un estudio sobre el marketing de proximidad, ventajas y beneficios de su aplicación como una alternativa de solución o mejora en la difusión de mensajes promocionales.

METODOLOGÍA

La metodología está fundamentalmente basada en una investigación documental con el fin conseguir definir y enmarcar los temas relacionados con marketing de proximidad, para ello se realizó un análisis y revisión de las fuentes bibliográficas en libros, artículos publicados y casos de estudio para recopilar la información necesaria que se expone en este trabajo. Adicionalmente se plasmó el método de análisis-síntesis que permitió obtener conclusiones finales sobre marketing de proximidad y su relación con la publicidad. El método inductivo-deductivo con un análisis de lo general a lo particular y viceversa. El método histórico-lógico, para conocer la evolución y procedencia del tema de estudio.

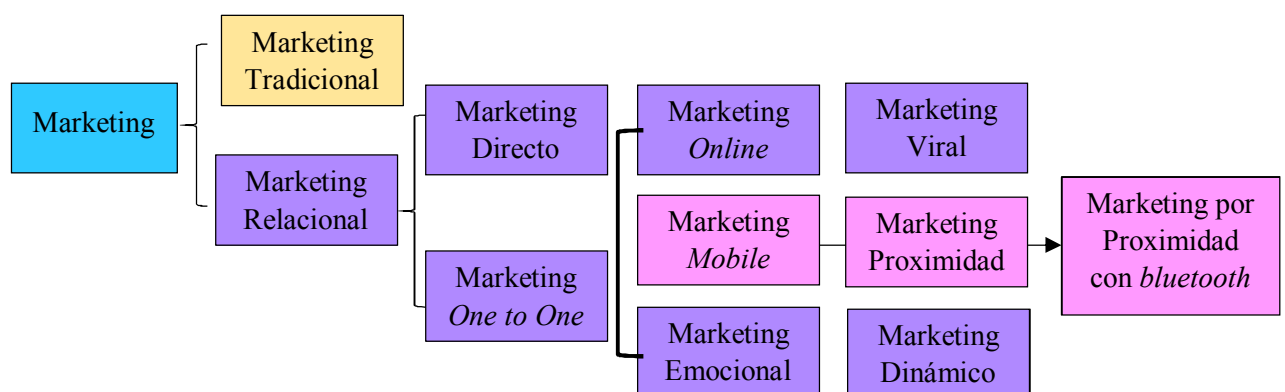
RESULTADOS

Con esta investigación, se procede a detallar cada uno de los temas relacionados con el marketing de proximidad, como es el caso de su evolución, tipos de publicidad que utiliza y herramientas basadas en sistemas de proximidad.

Evolución del marketing

En sus inicios el marketing consideraba diversas variables para llevar a cabo sus campañas promocionales, como fueron en el marketing tradicional las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), en el relacional las 4Cs (cliente, coste, comodidad y conversación), estas han evolucionado y se adaptaron a las nuevas necesidades que requiere el mercado, las mismas que permiten aplicar aquellas estrategias más adecuadas (Asorey, 2011). A continuación, se muestran los cambios del marketing y posteriormente una explicación detallada de cada uno, basados en el criterio del autor antes mencionado:

Figura 1. Evolución del marketing.



Fuente: (Asorey, 2011)

- **Marketing Directo**
Utiliza técnicas de marketing con métodos interactivos, de contacto directo entre el cliente y el producto o servicio, de forma que se produzca la adquisición del mismo.
- **Marketing *One to One***
En este marketing cada consumidor se considera como un segmento, por tanto, las acciones a aplicar son individuales, una de las tecnologías que utiliza son los sistemas de gestión de las relaciones (CRM).
- **Marketing *Online***
Este tipo de marketing ayuda a la realización de tareas a través de nuevas tecnologías para comercializar productos y servicios, permite difundir mensajes de forma segmentada.
- **Marketing Viral**
Se refiere a sistemas de auto respuesta o de rápida propagación, como son: de boca a boca, lo que ayuda a aprovechar la relación de los usuarios en cuanto a la difusión de un determinado mensaje.
- **Marketing Móvil**
Permite establecer una comunicación directa entre la empresa y el cliente a través de dispositivos móviles, mejora la calidad de los contactos con los clientes.
- **Marketing Emocional**
La compra resulta de una emoción, además, trata de influir en las emociones de las personas.
- **Marketing Dinámico**
Consiste en tecnologías y aplicaciones informáticas para emitir mensajes de forma innovadora al público objetivo.
- **Marketing de Proximidad por *bluetooth***
El interés de la investigación descansa fundamentalmente en el marketing de proximidad, más conocido como una estrategia encaminada a generar una comunicación directa entre el anunciante y el público al que se desea dirigir en un tiempo y lugar específicos, los aspectos a considerar en este caso son la cercanía, celeridad y personalización, esto depende del sitio en el que se

encuentre el público objetivo, la efectividad y el segmento al que va dirigido el mensaje.

Hay que destacar no obstante, que este tipo de marketing ha sido aplicado desde hace tiempo atrás por varias empresas sin hacer uso de la tecnología, una prueba de ello es la contratación de personal encargado de repartir *flyers* o folletos publicitarios en lugares con mayor afluencia de personas, en este sentido, con la aparición de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) esta estrategia obtiene un alto nivel de relevancia.

Como vías alternativas, las aportaciones de la investigadora Rodríguez (2010) señalan que el uso de la telefonía móvil ha cambiado la forma en que las personas se comunican y del mismo modo se relacionan, debido al impacto que genera en sus usuarios, por tanto, el marketing de proximidad es considerado como un instrumento de comunicación e intercambio de información de interés hacia los clientes, utilizado para enviar mensajes publicitarios a los móviles a través de *bluetooth*.

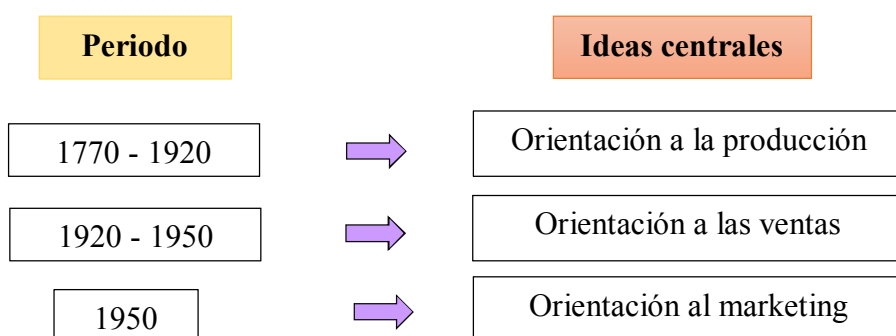
Por otro lado, el autor Iglesias (2013) señala que el marketing ha evolucionado en relación a la orientación de producción, ventas y al marketing, a continuación, se explica de forma detallada cada aspecto mencionado con anterioridad:

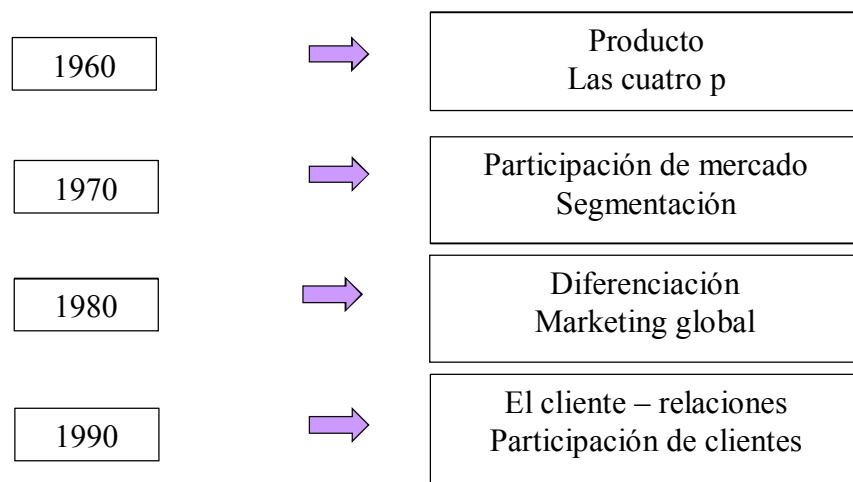
1770 – 1920 Orientación a la producción.- se enfocaba en la reducción de los costos unitarios, debido a que los consumidores preferían adquirir sus productos a un menor precio, la oferta se supera de forma notoria y la competencia es mínima.

1920 – 1950 Orientación a las ventas.- la demanda fue superada por los productos disponibles en las góndolas, lo que también incremento la oferta en cuanto a la producción e identificación de las necesidades.

1950 – 1960 Nacimiento de la orientación al marketing. - se brindó mayor atención al consumidor, demanda y a los mercados.

Figura 2. Orientación y evolución del marketing.





Fuente: elaboración propia

Geolocalización

La geolocalización es una herramienta utilizada para conocer la ubicación de objetos y personas basadas en tres dimensiones: latitud, longitud y altura; actualmente se ha convertido en un elemento esencial para las empresas que requieren de internet para realizar su publicidad. En el mundo del marketing la geolocalización es conocida como SoLoMo (Social, Local y Móvil), en el cuál se vincula gran cantidad de información que es difundida por redes sociales mediante móviles que estén ubicados en cualquier lugar Beltrán (2014). Por otro lado, los autores Aguiar, Beerli, & Pérez (2017) añaden que el termino SoLoMo hace referencia a la tecnología vinculada a los *smartphones*, está relacionada con las redes sociales y la ubicación geográfica de los consumidores o clientes.

Al hilo de estos conceptos, los autores Aguiar, Beerli, & Pérez (2017) mencionan el término SoCoMo (Social, Context, Mobile) que es denominado como una de las acciones de marketing utilizada mediante la tecnología, incluye la capacidad de móviles inteligentes, el contexto y los medios de comunicación social o también llamados social media.

Marketing de proximidad

Para los autores Pintado & Sánchez (2012) el marketing de proximidad es una herramienta de comunicación que permite enviar mensajes publicitarios a los medios móviles a través de *bluetooth*, el cual permite llegar a los clientes mediante un canal directo, posiciona la marca por medio de catálogos de los productos y logra controlar las

campañas publicitarias realizadas por internet. Además, las autoras Estrella & Segovia (2016) añaden que los mensajes comerciales se pueden enviar mediante localización *Global System for Mobile communications (GSM)*, *Global Positioning System (GPS)*.

Técnicas de comunicación en dispositivos móviles

En referencia a los investigadores Pintado & Sánchez (2012) el *advergaming* o videojuegos de publicidad se fundamenta con el marketing viral debido a que utiliza la credibilidad y un precio bajo que facilita la divulgación de forma voluntaria del mensaje publicitario entre los usuarios, para su aplicación considera aspectos importantes como contar con un mensaje fácil de reproducir y transferir, en el uso del móvil se realizan envíos de *links* o navegadores *web* y *banners* o formatos publicitarios en internet en diferentes sitios *web*. Por otro lado, los autores Quiles & Guachi (2015) consideran como técnicas utilizadas en marketing móvil, los dispositivos móviles como es el caso de teléfonos celulares, computadoras portátiles, reproductores de audio digital (IPOD) y ayudantes personales digitales o *personal digital assistant (PDAs)*, además, del objeto de la campaña; sea esta una estrategia dirigida a los canales de distribución (*push*) que consiste en el envío de mensajes a manera de publicidad o información de los usuarios, o una estrategia hacia el consumidor final (*pull*) en aquellas que el usuario es quien toma la iniciativa al establecer una relación entre la marca y el mensaje transmitido en diversos medios. Entre los soportes a utilizarse están el SMS, MMS, mensajes de voz, WAP, contenido del video, *bluetooth* o tecnología móvil, *advergaming* o juegos publicitarios.

Antigüedad vs. actualidad de la publicidad

Para Aguaded (1995) la publicidad se refiere a un experto consumidor de mensajes, formada por estímulos audiovisuales que incitan la compra, mediante la utilización de *spots*, videoclips, vallas, portadas de discos, camisetas, en la actualidad los medios que esta utiliza son:

- Periódico: a través de comunicados, anuncios comerciales, clasificados, entre otros.
- Radio: a base de palabras, cuñas y programas radiales.
- Televisión: mediante *spots*, programas y publirreportajes.
- Cine: por medio de películas, premios, diapositivas.

- Exterior: con la utilización de vallas, cabinas telefónicas, fotografías, textos y luminosos.
- Directa: por cartas, folletos, catálogos, desplegados y tarjetas postales, dirigidas a las casas de las personas o a su lugar de trabajo.
- En lugares de venta: en exhibidores, máquinas automáticas, proyecciones audiovisuales.
- Nuevas tecnologías: mediante videotexto, teletexto, videojuegos, entre otros.

Tipos de publicidad en dispositivos móviles

De acuerdo a los autores Bustíos & Vega (2010) a través de los dispositivos móviles se puede compartir una variedad de mensajes publicitarios como son:

1) Mensajería de Voz y Datos

- *Short Message Service* o Servicio de Mensajes Cortos (SMS) que consisten en el envío de mensajes publicitarios a los diferentes usuarios a través de teléfonos móviles, fijos, otros dispositivos de mano.
- *Multimedia Messaging System* o Sistema de Mensajería Multimedia (MMS): permite el envío y recepción de contenido multimedia entre dispositivos móviles al incorporar sonido, video, fotos, etc., o también a cuentas de correo electrónico, ampliando medios para compartir información publicitaria sobre un producto o servicio.

2) Cuponing (Cuponeo)

- Códigos Bidimensionales (*QR Codes* o Códigos de Respuesta Rápida): son una técnica gráfica creada para almacenar información, se identifican por una matriz de cuadrados de color blanco o negro, que puede ser leída al fotografiar el código con las cámaras digitales que poseen los celulares.

3) Contenidos y Aplicaciones

- Mensajes (WAP) *Wireless Application Protocol* o Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas: consiste en la incorporación de links de un sitio web en los mensajes, lo que permite que el usuario se conecte a través de internet al sitio del anunciante.
- *Podcast* o Mensajes de Voz: se refiere a la creación y distribución de mensajes de audio o video, con texto o subtítulos, para que el usuario se pueda suscribir a

la fuente de origen del contenido, de forma que reciba novedades y actualizaciones.

- *Vodcast* o Contenidos de Video: consiste en la demostración de banners y *spots* publicitarios en el contenido de un video.
- *Advergaming* o videojuegos de publicidad: es una combinación de entretenimiento y publicidad, utilizado para dar a conocer marcas y conseguir la fidelización de los clientes.
- *TV Mobile* o Televisión Móvil: se trata de la difusión de contenido televisivo a través de ondas radioeléctricas- terrestres o por satélite hacia un dispositivo.
- Web Móvil: los dispositivos poseen pequeños navegadores para acceder a los sitios web en línea, de forma que el usuario pueda observar publicidad cuando navega o utiliza algún servicio en su celular.

Claves para realizar un plan efectivo de Marketing de Proximidad

De acuerdo al autor (Ramírez, 2016) el marketing de proximidad se puede aplicar con la utilización de señales emitidas por un dispositivo, mediante el envío de mensajes o (*push*) en los celulares con información que la empresa desea dar a conocer, como es el caso de acciones de *branding*, ventas *online*, *offline*, entre otros. Además, se utilizan notificaciones a través de aplicaciones móviles como son los (*iBeacons*) más conocidos como emisores de (*bluetooth*).

El proceso a utilizar para aplicar el marketing de proximidad considera que los mensajes a transmitirse a los usuarios de un (Smartphone) deben ser perfeccionados de forma clara, impresionante y concisa, debido a que el vendedor de este tipo de marketing posee un tiempo demasiado corto, por tanto, le resulta difícil fijar metas en esa interacción, una estrategia a utilizar podría ser cupones electrónicos u ofrecer ofertas especiales para llamar la atención de los usuarios, cuando se han aplicado estas estrategias es fundamental monitorearlas y ajustarlas de ser necesario de forma frecuente (Mejía, 2017).

Herramientas basadas en sistemas de proximidad

En referencia a los autores Martínez & Arango (2012) el marketing de proximidad es una herramienta de publicidad el cual permite comunicar a los clientes sobre un producto, tiene como ventaja segmentar a su público objetivo de acuerdo a su ubicación

logrando mayor efectividad de su campaña. Las herramientas más utilizadas para un sistema de proximidad son las siguientes:

Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica que permite la conexión de varios dispositivos a corta distancia (debe ser menor a 100 metros), si una persona se encuentra ubicada en una zona donde ha sido instalado *bluetooth* y su teléfono móvil se encuentra habilitada dicha opción, se pueden vincular información o mensajes promocionales como: promociones, cupones, ofertas, concursos, etc., además mediante este tipo de tecnología se puede enviar: fotos, videos, aplicaciones Java, tarjetas de presentación y Mp3, así mismo pueden ser aplicados en centros comerciales, restaurantes, cines, universidades, entre otros. Por otro lado, Romero (2014) añade que esta tecnología ha incorporado herramientas que permiten obtener datos estadísticos de la información enviada y recibida, del mismo modo apoya en la gestión de la información publicitaria.

Cuadro 1. Aplicaciones de *bluetooth*

Empresa	Objetivo	Actividad
Mini	Conocer los gustos, preferencias o inconvenientes. Vincular la publicidad con sus clientes	Durante la compra del vehículo se realiza una encuesta. Entregar un llavero para conocer la ubicación y enviar la publicidad de la empresa.
Victoria's Secret	Hacer conocer las promociones e incrementar sus ventas	Colocación de carteles conectados con la aplicación en la cual los clientes recibirán un cupón para obtener promociones.
Promoción película "Luna Nueva"	Dar a conocer el estreno de la película, así como lograr la mayor interacción con los clientes.	Ubicar paneles de interacción en donde podían observar contenido de la película, también tomar fotos las mismas que son editadas para parecerse a personajes de la película.

Fuente: elaboración propia
A partir de: (González & Dabauza, 2010)

Comunicación de Campo Cercano/ Near Field Communication (NFC)

Es una herramienta tecnológica inalámbrica de corto alcance y requiere que los dispositivos a vincularse se encuentren a una distancia máxima de 10 centímetros para lograr adecuadamente la comunicación. Este dispositivo reúne ciertas características que representan un modelo apropiado para aplicaciones de seguridad. NFC mantiene una interacción entre los clientes y marcas, además puede ser utilizado para almacenamiento de datos a través de una tarjeta SIM, control de acceso, canje de cupones, información de campañas publicitarias, para los clientes deben seleccionar la aplicación *contactles*

(pago sin contacto), elegir pagar y finalmente mantener el teléfono frente a un lector en cualquier punto de venta.

La tecnología NFC funciona con una banda de 13, 56 Mhz para el intercambio de información, además presenta ventajas principalmente a los medios de comunicación entre ellas se menciona: realizar transacciones electrónicas, envío de folletos y papelería corporativa, mejorar procesos mediante la automatización de tareas esto a interpretación del autor Seguí (2012).

Cuadro 2: Aplicaciones prácticas de NFC

Aplicaciones	Casos
Folletos digitales	Trasferir la información publicitaria, permite la compra de entradas a espectáculos, hacer donaciones vía PayPal.
Analizar el sueño	Es aplicado para personas que tienen trastornos de sueño, funciona conectando el brazo durante toda la noche, grava las actividades, comunica la información y envía sugerencias para mejorar sus hábitos de sueño.
Ayuda a discapacitados visuales	En el caso de realizar las compras en el supermercado, esta aplicación permite que el smartphone lea las características del producto que está cerca.
Utilización en vehículos	Hyundai ha incorporado esta tecnología para abrir y cerrar el vehículo, en un futuro se podrá realizar otras actividades como: indicar la posición del asiento, movimiento de los espejos y del volante.
Datos de localización	Museum of London inicio con la aplicación en los cuadros del museo, en donde se puede acceder a una información o breve explicación del mismo.
Automatización de puertas	Es utilizado en hoteles y garajes, funciona como una llave para ingresar al garaje, además posee un pin que permite el acceso a la habitación.

Fuente: elaboración propia

A partir de: (Seguí, 2012)

La tecnología NFC tiene dos campos de funcionamiento, el primero es de modo activo, donde los dos dispositivos pueden intercambiar información, es decir, actúan como emisores y receptores, el segundo funciona de modo pasivo, donde solo uno de los dispositivos puede enviar los datos (Bueno, Pavón, & De Cea, 2011).

En el estudio realizado por Chavarría (2011) el dispositivo NFC puede conectarse con diferentes tarjetas inteligentes con estándar ISO/IEC 14443, además añade que para que la comunicación NFC se realice debe cumplirse con las siguientes etapas:

- **Descubrimiento:** en esta etapa es importante rastrear los dispositivos que se encuentran dentro del rango establecido para efectuarse el reconocimiento de éstos.
- **Autenticación:** se analiza si los dispositivos encontrados están autorizados o requieren de algún sistema para poder efectuarse la comunicación.
- **Negociación:** se establecen diferentes medidas que se utilizan para la transmisión de datos como: la velocidad de interacción, definición de la aplicación, información y tamaño.
- **Transferencia:** una vez establecida la negociación se realiza la transferencia o intercambio de datos.
- **Confirmación:** En esta última etapa la persona que recibe el mensaje o información confirma si se ha realiza correctamente.

Identificación por radiofrecuencia/Radio Frequency Identification (RFID)

El funcionamiento de la tecnología RFID se basa en el uso de las TAGs o etiquetas, los mismos que contienen información y un ID único, para su funcionamiento requiere la utilización de antenas de radiofrecuencias el cual admite leer y escribir información. La tecnología RFID ha permitido incorporar campañas publicitarias dirigidas para aquellos clientes que desean recibir información sobre ofertas, del mismo modo requiere de un chip que es introducido al teléfono como un *Sticker* donde las ofertas son vinculadas semanalmente través de un mensaje de texto, posteriormente las personas pueden escanear el chip acercando su móvil a un terminal, además mediante esta aplicación se puede conocer el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra.

Los investigadores Gómez, Ena, Priore (2007) añaden que el sistema RFID tiene similar funcionalidad que el código de barras, y actualmente está siendo incorporado para lograr mayor productividad mediante la automatización de sistemas y que además ayudan a disminuir los errores provocados por el cambio de procesos.

Cuadro 3: Aplicaciones Prácticas de RFID

Lugares de aplicación	Actividades
Aeropuertos	Se coloca las etiquetas en las maletas o equipaje direccionando a su lugar correcto
Fabricación de automóviles	Es preciso colocar para llevar un seguimiento de las partes de la carrocería

	que pasan por varios procesos.
Biblioteca	Funciona como el código de barras en la cual facilita el préstamo y devolución de los libros de manera automatizada.

Fuente: elaboración propia
A partir de: (Gómez, Ena, & Priore, 2007)

Respuesta rápida/Quick Response (QR)

Los códigos *QR* (Quick Response o respuesta rápida) son una herramienta de almacenamiento de información la cual está identificada por un matriz cuadrada compuesto por varios módulos o símbolos, están trazados para realizar una lectura rápida mediante la utilización de un teléfono móvil en la cual se pueda escanear dicho código y visualizar diferentes contenidos como: páginas *web*, información almacenada, páginas corporativas, promociones, revistas, folletos, publicidad, entre otros (García & Okazaki, 2012).

La aplicación de los códigos *QR* requiere de un proceso sencillo y fácil de realizar para ellos se siguen los siguientes pasos:

- Disponer de la información necesaria o importante que se quiera dar a conocer al público, consumidores o clientes.
- Almacenar todos los datos en el código QR el cuál se realiza mediante un codificador.
- Escanear el código QR para acceder a la información colocada en esta matriz.

CONCLUSIONES

Las herramientas tecnológicas como el marketing digital, tecnologías de la información y comunicación (TIC) y dispositivos móviles, que en la actualidad han sido incorporadas permiten lograr la mayor eficiencia y productividad dentro de las empresas debido a su fácil utilización, además proporciona datos reales de los resultados obtenidos de los mismos.

El marketing de proximidad facilita la comunicación inalámbrica entre la empresa y sus clientes mediante la utilización de las diferentes herramientas tecnológicas lo que permite la automatización de tareas principalmente en el área de marketing y publicidad lo que proporciona un ahorro de recursos económicos y humanos.

La utilización del marketing de proximidad es una nueva vía para las empresas ya que permite la promoción de productos y servicios que estas ofrecen, de forma rápida y con una personalización en el contenido publicitario. Por tanto, las empresas se han visto inmersas en buscar estrategias de permitan posicionarse dentro del mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. (1995). *Publicidad... ¿cómo la vemos?* España: Grupo Pedagógico Andaluz.
- Aguiar, C., Beerli, A., & Pérez, R. (2017). Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 6-7.
- Asorey, C. (2011). Innovación tecnológica aplicada al marketing: Marketing por proximidad. *ITBA*, 22-54.
- Beltrán, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España: Bubok.
- Bueno, M., Pavón, P., & De Cea, A. (2011). La tecnología NFC y sus aplicaciones en un entorno universitario. *ETSIT-UPCT*, 14-17.
- Bustíos, C., & Vega, H. (2010). Sistema de publicidad por proximidad mediante tecnología bluetooth como estrategia para aumentar las ventas en la empresa Luicam Touch Exclusive. *Informática*, 117-119.
- Chavarría, D. (Julio de 2011). Tecnología de comunicación de campo cercano (NFC) y sus aplicaciones. Costa Rica.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- García, J., & Okazaki, S. (2012). El uso de los códigos QR en España. *Distribución y consumo*, 3-4.
- Gómez, A., Ena, B., & Priore, P. (2007). RFID en la gestión y mantenimiento de bibliotecas. *El profesional de la información*, 4-5.
- González, J., & Dabauza, A. (2010). El marketing bluetooth en España. *Observatorio beyond the line*, 4-6.
- Iglesias, M. (2013). *El marketing digital en las licenciaturas en administración*. Argentina: Mendoza.
- Martínez, O., & Arango, K. (2012). El mobile marketing en Colombia: su estado actual y proyección año 2012. *Economía, administración y negocio*(73), 25-26.
- Mejía, J. (10 de Febrero de 2017). *Servicios de Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Servicios de Marketing Digital y Social Media.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Quiles, M., & Gauchi, J. (2015). Marketing de Proximidad en la empresa de franquicia. *Prisma Social*, 58 - 84.
- Ramírez, S. (17 de Octubre de 2016). *SEMrush* . Obtenido de SEMrush.
- Rodríguez, L. (2010). *Universidad Europea de Madrid*. Obtenido de Universidad Europea de Madrid:
<http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1307/b11390311.pdf?sequence=1>
- Romero, G. (Octubre de 2014). Solución de marketing interactivo de proximidad basado en tecnología de campo cercano. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Seguí, J. (2012). Aplicaciones prácticas de NFC. *3 Ciencias*, 4-7.