

**INTERNET EFECTIVO COMO PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING
EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL ESTE FILIAL CIUDAD DEL ESTE**

**EFFECTIVE INTERNET AS A MARKETING ACTIVITY PLAN IN THE
COMMERCIAL ENGINEERING COURSE OF THE PRIVATE UNIVERSITY
OF THIS SUBSIDIARY CIUDAD DEL ESTE**

Oscar Benitez¹

Jessica Segovia²

Elam Martínez³

Gustavo Úbeda⁴

Elizabeth Maldonado⁵

Álvaro Duarte⁶

Resumen: El presente artículo aborda el tema del marketing digital y cómo el Internet efectivo puede ser un plan de actividades de marketing exitoso para la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este. Se utilizó un enfoque descriptivo y cuantitativo para la

1 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

2 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

3 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

4 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

5 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

6 Facultad de Ciencias Administrativa y Contables Universidad Privada del Este , Ciudad del Este, Paraguay

investigación, con una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera. El diseño de la investigación se caracteriza como transversal debido a la limitación de tiempo establecida para su desarrollo. Se presentan los resultados de la investigación, incluyendo el análisis de las redes sociales como poderosos canales de comunicación e interacción con los consumidores, la aplicación de campañas de publicidad altamente dirigidas que aprovechan la vasta cantidad de datos disponibles en línea, y cómo el Internet efectivo puede ser aplicado como plan de actividades de marketing en otras carreras universitarias. Se detallan las etapas del proyecto, incluyendo la definición de objetivos, la revisión integral de la literatura existente, la selección de investigadores altamente cualificados, la identificación de recursos necesarios y la creación de un cronograma minuciosamente estructurado de actividades. Se concluye que el marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas y que el Internet efectivo puede ser un plan de actividades de marketing exitoso para la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este.

Palabra clave: Internet Efectivo, Plan de Actividades de Marketing, Ingeniería Comercial, Universidad Privada del Este

Abstract: This article addresses the topic of digital marketing and how the effective Internet can be a successful marketing activity plan for the Commercial Engineering degree at the Universidad Privada del Este Branch Ciudad del Este. A descriptive and quantitative approach was used for the research, with a survey directed at the students of the program. The research design is characterized as transversal due to the time limitation established for its development. Research results are presented, including the analysis of social networks as powerful channels of communication and interaction with consumers, the application of highly targeted advertising campaigns that take advantage of the vast amount of data available online, and how the effective Internet It can be applied as a marketing activity plan in other university courses. The stages of the project are detailed, including the definition of objectives, the com-

prehensive review of existing literature, the selection of highly qualified researchers, the identification of necessary resources, and the creation of a carefully structured schedule of activities. It is concluded that digital marketing is a powerful tool for companies and that the effective Internet can be a successful marketing activity plan for the Commercial Engineering career at the Universidad Privada del Este Branch Ciudad del Este.

Keywords: Effective Internet, Marketing Activity Plan, Comercial Engineering, Eastern Private University

Introducción

En el mundo contemporáneo, estamos siendo testigos de una transformación sin precedentes en la forma en que las empresas se enfrentan al desafío de conectarse con su audiencia y alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo. Este trabajo de investigación nos llevará a explorar cómo las estrategias digitales están redefiniendo la esencia misma de la mercadotecnia, introduciendo innovaciones y prácticas revolucionarias que están remodelando de manera significativa el panorama empresarial. Desde el auge de las redes sociales, que han evolucionado para convertirse en poderosos canales de comunicación e interacción con los consumidores, hasta las campañas de publicidad altamente dirigidas que aprovechan la vasta cantidad de datos disponibles en línea, este viaje nos sumergirá en el mundo de la mercadotecnia digital. Descubriremos cómo aprovechar el poder de Internet para impulsar resultados notables en el mundo de los negocios. Prepárese para desentrañar los secretos de un marketing que se adapta a la velocidad de la luz y transforma la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, generando un impacto duradero.

Este fascinante viaje nos invita a explorar la intersección entre la tecnología, la estrategia empresarial y la comunicación en un entorno digital en constante cambio. Las estrategias digitales, que

en un principio eran consideradas complementarias a las tácticas de marketing tradicionales, se han convertido en el núcleo de la estrategia de marketing de muchas empresas, lo que demuestra la rápida evolución de este campo y su creciente importancia en la economía global.

Velásquez (2017) Indica que el marketing digital se concreta como la aplicación de estrategias de comercio realizadas a través de los medios digitales. Además se determina como el marketing participativo, orientado, medible, que se ejecuta utilizando medios digitales con el propósito de alcanzar y prospectar clientes para convertirlos en consumidores.

Kaplan y Haenlein (2010): En su influyente artículo «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,» Kaplan y Haenlein reconocen el papel fundamental de las redes sociales en el marketing digital. Su contribución se centra en destacar cómo las redes sociales se han convertido en un componente esencial de la estrategia de marketing. Los autores enfatizan que las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus audiencias de una manera más personal y auténtica. También resaltan los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan para las organizaciones, lo que ha influido en cómo las empresas aprovechan estas plataformas para construir relaciones con los consumidores.

Según (Mercado, 2002) el proceso de venta de relacionarse con una cadena, cada uno de sus procesos debe irse cerrando ya que a lo contrario el vendedor no conseguirá el pedido. De cualquier manera, cada nuevo paso va por encima de los otros y su secuencia puede transformarse de acuerdo con la situación que se le presente al vendedor. (P. 120)

(Kossen, 1992) La venta se determina como el proceso de analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a encontrar un bien o servicio para satisfacer plenamente su deseo o necesidad. Con este concepto se puede ver que el objetivo principal de las ventas se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (P.6)

Según (Osorio, 1995) nos dice que la venta es el proceso personal de asistir o de Persuadir a un eventual cliente, para que compre un producto o servicio que actúe a favor con la importancia comercial

del vendedor.

La visión actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años.

Antes un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. Gil Carpio, JL (2018).

Seth Godin (1999): Seth Godin es un influyente autor y orador en el ámbito del marketing digital. Su libro «Permission Marketing» es un punto de referencia en la industria y ha tenido un impacto significativo. Su contribución más destacada es la introducción de la idea del «permission marketing,» un concepto que ha revolucionado la forma en que las empresas se acercan a la publicidad en línea.

Godin argumenta en contra de la publicidad intrusiva y promueve la idea de que el marketing en Internet debe basarse en obtener el permiso de los consumidores para interactuar con ellos de manera personalizada. En lugar de inundar a las audiencias con mensajes no deseados, Godin defiende la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes a través del consentimiento voluntario. Este concepto ha llevado a un enfoque más centrado en el cliente y en la creación de relaciones de confianza en el marketing digital.

La influencia de Godin se refleja en la adopción generalizada de estrategias de marketing basadas en el permiso y la importancia de la construcción de audiencias comprometidas. Su trabajo ha inspirado un cambio en la mentalidad de la industria hacia la generación de confianza y lealtad a través de la interacción voluntaria con las marcas. Su concepto de «permission marketing» sigue siendo relevante y fundamental en el mundo actual del marketing digital.

Ann Handley (2012): Ann Handley es una destacada defensora del marketing de contenidos en línea. Su libro «Content Rules» se ha convertido en una referencia clave en el campo del marketing digital al resaltar la importancia del contenido de calidad. Handley argumenta que el contenido atractivo

y valioso es esencial para atraer y retener audiencias en línea. Su contribución radica en proporcionar consejos prácticos y directrices sobre cómo crear contenido que resuena con los consumidores, así como estrategias para mantener una presencia en línea efectiva. Su influencia ha llevado a un enfoque más centrado en el cliente y en la creación de contenido relevante y valioso en el marketing digital.

Avinash Kaushik (2007): Avinash Kaushik es una figura destacada en el campo del marketing digital debido a su enfoque en la analítica web. Su libro «Web Analytics 2.0» ha sido fundamental para resaltar la importancia de la analítica en las estrategias digitales. Kaushik proporciona a los profesionales de marketing una comprensión profunda de cómo medir y optimizar las actividades en línea mediante datos y análisis. La contribución de Kaushik radica en su énfasis en la toma de decisiones basadas en datos en el marketing digital. Ha influido en la forma en que las empresas evalúan el rendimiento en línea y ajustan sus estrategias en función de los resultados obtenidos. Su trabajo promueve la idea de que las empresas deben aprovechar la analítica web para comprender mejor a sus audiencias, mejorar la experiencia del usuario y optimizar sus esfuerzos de marketing digital.

Además, Kaushik ha abogado por la importancia de no centrarse únicamente en métricas superficiales, como las visitas al sitio web, sino en la comprensión del comportamiento del usuario y la generación de insights significativos a partir de los datos. Su influencia se ha traducido en una mayor adopción de herramientas de analítica web y una cultura de toma de decisiones basadas en datos en el marketing digital.

Ryan Deiss (2017): Autor de «Digital Marketing for Dummies,» Ryan Deiss es un influyente experto en marketing digital que ofrece una visión completa de las estrategias digitales. Su contribución abarca una amplia gama de aspectos del marketing en línea, lo que lo convierte en un recurso valioso para aquellos que buscan comprender y aplicar estrategias digitales efectivas en un entorno en constante evolución.

Deiss se ha destacado por proporcionar una guía práctica y accesible que ayuda a profesionales y empresas a navegar por el complicado mundo del marketing digital. En su libro, explora diversos

temas, desde la publicidad en línea hasta el email marketing, proporcionando consejos y estrategias claras y aplicables.

Una de las contribuciones más notables de Deiss es su capacidad para desmitificar conceptos complejos del marketing digital y presentarlos de manera sencilla y comprensible. Su obra ha tenido un impacto significativo al difundir el conocimiento y la aplicación de estrategias digitales en una amplia audiencia, lo que ha contribuido al crecimiento y la evolución del marketing en línea en la era digital. Deiss ha sido un defensor de la democratización del conocimiento en marketing digital, lo que ha permitido a muchas personas y organizaciones acceder a las mejores prácticas en esta área.

Brian Solis (2009) Es un influyente experto en relaciones públicas y marketing digital. Su libro «Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web» ha dejado una huella significativa en el campo. Solis destaca la importancia de la participación y la interacción en el marketing digital. Su enfoque se centra en la creación de relaciones significativas entre las marcas y sus audiencias en un entorno digital en constante evolución. Solis ha sido fundamental en promover la noción de que las marcas deben adaptarse al nuevo paisaje digital y establecer conexiones auténticas con los consumidores. Su trabajo ha inspirado a profesionales y empresas a enfocarse en la construcción de relaciones sólidas en línea.

Joe Pulizzi (2013): Joe Pulizzi es un destacado evangelizador de la estrategia de marketing de contenidos. Su contribución en el campo del marketing digital ha sido impactante y ha influido en la forma en que las empresas abordan la creación de contenido en línea. Su libro «Epic Content Marketing» se destaca por enfatizar la importancia de contar historias cautivadoras y ofrece un marco sólido para crear contenido que resuene con las audiencias. La visión de Pulizzi se basa en la creación de contenido relevante y valioso como un componente central de las estrategias de marketing en línea. Ha promovido la idea de que el contenido de calidad es esencial para atraer y retener audiencias en el entorno digital, lo que ha llevado a una evolución significativa en el marketing de contenidos. Pulizzi ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de la noción de que las empresas deben convertirse en editoras

de contenido para tener éxito en línea, lo que ha impulsado un cambio en la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias.

El enfoque de Pulizzi en «Epic Content Marketing» ha llevado a una mayor apreciación de la narrativa, la autenticidad y la relevancia en la creación de contenido en línea. Ha ayudado a establecer las bases para estrategias de marketing de contenidos efectivas y ha sido un líder en la transformación de la narrativa digital en el marketing moderno.

Jay Baer (2013): Jay Baer es un destacado experto en marketing digital que ha dejado una influencia duradera en la industria. Su libro «Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype» ha sido un hito en la forma en que las empresas abordan el marketing en línea. La contribución distintiva de Baer radica en su defensa de un enfoque centrado en la utilidad para los consumidores. Su argumento principal es que las empresas deben orientarse hacia la resolución de los problemas de los consumidores como una estrategia efectiva de marketing. Baer ha promovido la idea de que el marketing no debería ser intrusivo ni molesto, sino útil y relevante para el público. En lugar de inundar a las audiencias con mensajes de marketing, las empresas deberían ofrecer valor genuino a través de la ayuda y la información que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Su trabajo ha inspirado un cambio fundamental en la mentalidad del marketing digital. Ha alentado a las empresas a construir relaciones basadas en la confianza y la lealtad, en lugar de simplemente buscar ventas inmediatas. El concepto de «Youtility» ha permeado la industria y ha llevado a una mayor empatía y enfoque en las necesidades del cliente. Jay Baer ha sido un defensor apasionado de un marketing más humano y útil, y su legado continúa influyendo en cómo las empresas se relacionan con sus audiencias en el mundo digital.

Método Descriptivo

Para abordar la investigación, se seleccionó un enfoque descriptivo, en concordancia con la re-

comendación de Hernández. Este enfoque permite la minuciosa descripción de fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, con el objetivo de detallar sus características y manifestaciones. Se busca, en última instancia, especificar las propiedades y perfiles de los individuos, grupos, comunidades, procesos y cualquier otro fenómeno sometido a análisis en este estudio.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se adoptó para este trabajo de investigación. Se utilizó una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este. Este enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección de datos estadísticos, lo que permitirá analizar de manera objetiva el conocimiento y las percepciones de los alumnos y docentes en relación con el tema de estudio.

Diseño Transversal

El diseño de esta investigación se caracteriza como transversal debido a la limitación de tiempo establecida para su desarrollo. El estudio se llevará a cabo en un periodo de un mes, que corresponde al plazo otorgado por la institución para la presentación de los resultados. Este diseño permitirá una captura instantánea de los datos en un lapso específico.

Población y Muestra

La población de interés en este estudio está constituida por los estudiantes y docentes de la Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este, que pertenecen a la carrera de Ingeniería Comercial. La muestra se compone de 30 estudiantes de esta carrera, seleccionados de manera aleatoria.

Perfil de Inclusión

El perfil de inclusión comprende a estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

Perfil de Exclusión

El perfil de exclusión considera a los estudiantes de otras carreras en la misma institución.

Técnica de Muestreo Aleatorio

La técnica de muestreo utilizada para seleccionar la muestra fue aleatoria, lo que garantiza la representatividad de la población de estudio y minimiza sesgos.

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica principal empleada para recopilar datos fue la encuesta. El cuestionario de la encuesta contiene preguntas relacionadas con los objetivos del estudio y está diseñado para aclarar las áreas de investigación relacionadas con Internet Efectivo como Plan de Actividades de Marketing

Instrumentos de Recolección de Datos

Se implementará un cuestionario semiestructurado para analizar en profundidad el tema del Internet Efectivo como Plan de Actividades de Marketing. El cuestionario se ha diseñado para obtener respuestas significativas y relevantes de los participantes.

Técnicas de Procesamiento de Datos

Una vez completada la recopilación de datos mediante el cuestionario, se procederá al procesamiento de la información. Esto implica el conteo y análisis de los resultados, así como la representación gráfica de los datos recabados. El análisis estadístico se utilizará para identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos que ayudarán a responder a las preguntas de investigación planteadas.

Para la ejecución del proyecto se contó con las siguientes etapas de implementación:

Primera Etapa: Planificación Estratégica

La fase inicial del proyecto consistió en una meticulosa planificación estratégica. Una vez que el tema del proyecto recibió la aprobación correspondiente, nos adentramos en esta etapa crucial. Aquí, no solo definimos los objetivos del proyecto, sino también elaboramos un plan detallado que abarcó la selección de investigadores altamente cualificados, la identificación de recursos necesarios y la creación de un cronograma minuciosamente estructurado de actividades. Además, en esta etapa se realizó un análisis de riesgos y se desarrollaron planes de contingencia para garantizar un proceso sin contratiempos.

Segunda Etapa: Revisión Integral de la Literatura

La segunda etapa del proyecto implicó una revisión exhaustiva de la literatura existente. Nos enfocamos en la investigación relacionada con Internet Efectivo como Plan de Actividades de Marketing, con un enfoque específico en el campo de la Ingeniería Comercial. Durante esta fase, se identificaron las investigaciones más relevantes y se recopilaron datos significativos para establecer un marco

teórico sólido que sirviera de base para el proyecto. Además, se exploraron tendencias y brechas en la literatura que aportaron valor adicional a nuestro enfoque.

Tercera Etapa: Recolección de Datos Primarios y Valiosas Perspectivas

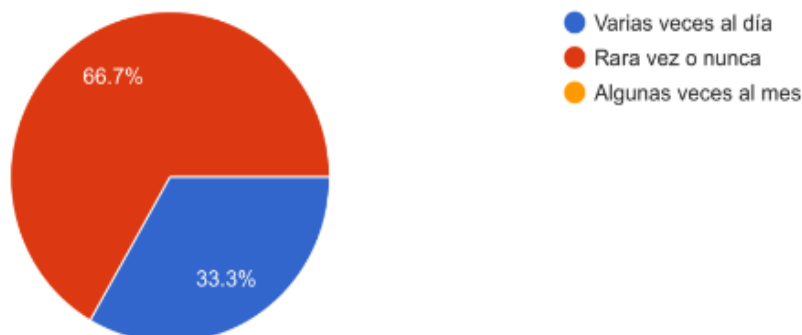
En la siguiente etapa, avanzamos hacia la recopilación de datos primarios y la obtención de valiosas perspectivas directamente de los participantes involucrados en la Carrera de Ingeniería Comercial. Se llevaron a cabo encuestas meticulosamente diseñadas y personalizadas con estudiantes y docentes. Estas herramientas nos permitieron profundizar en las experiencias, percepciones y desafíos que rodean el Internet Efectivo como Plan de Actividades de Marketing. Los datos recopilados no solo se sometieron a un análisis sistemático, sino que también se contrastaron con los hallazgos de la revisión de literatura, lo que enriqueció aún más nuestra comprensión del tema.

Cuarta Etapa: Análisis Avanzado y Hallazgos Relevantes

La fase final del proyecto consistió en un análisis avanzado de los datos recopilados. Aquí, aplicamos técnicas de análisis estadístico y de vanguardia para identificar patrones, tendencias y correlaciones que resultaron fundamentales para una comprensión profunda del impacto de Internet Efectivo como Plan de Actividades de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial. Estos análisis avanzados permitieron una exploración enriquecedora de los datos y la extracción de hallazgos altamente relevantes. Los resultados se utilizaron para establecer recomendaciones y estrategias concretas que abordaran los desafíos identificados en el proyecto.

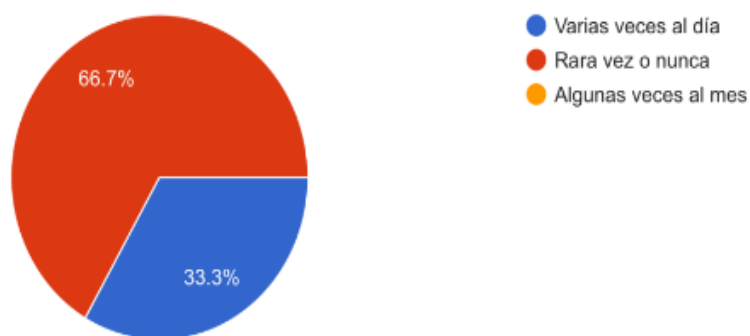
Resultados

Gráfico 1. ¿Con que frecuencia participa en actividades de marketing en internet para su negocio?



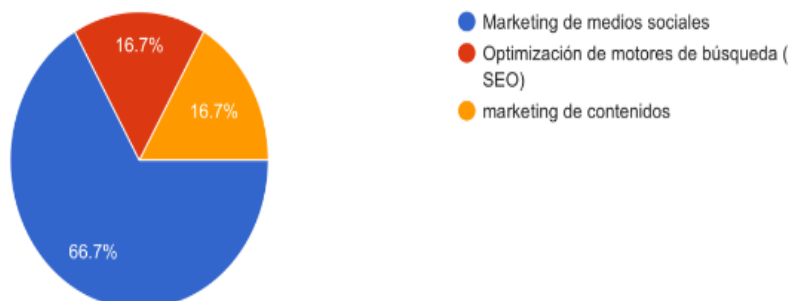
Como se observa en la figura 1, el 33,3% dijeron varias veces al día, mientras el 66,7 % Rara vez o nunca .Se concluye que un gran porcentaje de las personas rara vez o nunca participa en actividades de marketing en internet para su negocio.

Gráfico 2. ¿Cómo mide su eficacia de sus esfuerzos de marketing en internet?



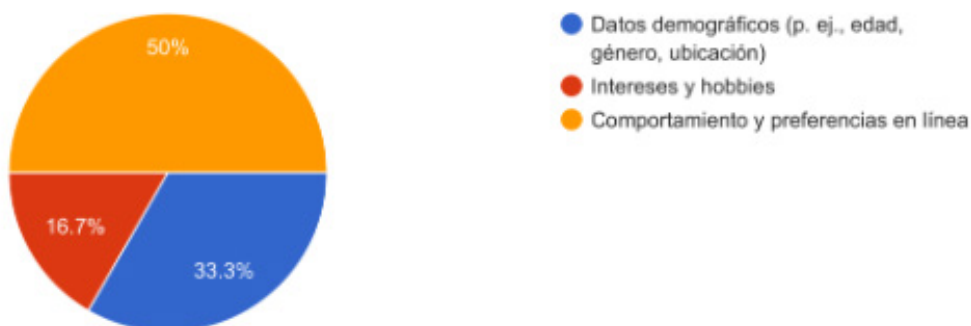
Como se observa en la figura 2, el 33,3% dijeron varias veces al día, mientras el 66,7 % Rara vez o nunca .Se concluye que un gran porcentaje de las personas rara vez o nunca mide su eficacia de sus esfuerzos de marketing en internet.

Gráfico 3. ¿Qué estrategia de marketing en internet ha sido más efectiva para su negocio?



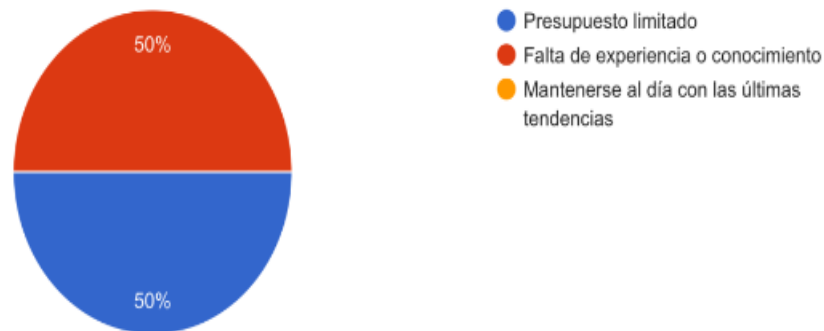
Como se observa en la figura 3, el 66,7% dijeron Marketing de medios sociales, el 16,7% Optimización de motores de búsqueda, mientras el 16,7 % Marketing de Contenidos. Se concluye que un gran porcentaje de las personas utiliza marketing de medios sociales como estrategias para su negocio.

Gráfico 4. ¿Cómo dirige y segmenta a su audiencia para las campañas de marketing en internet?



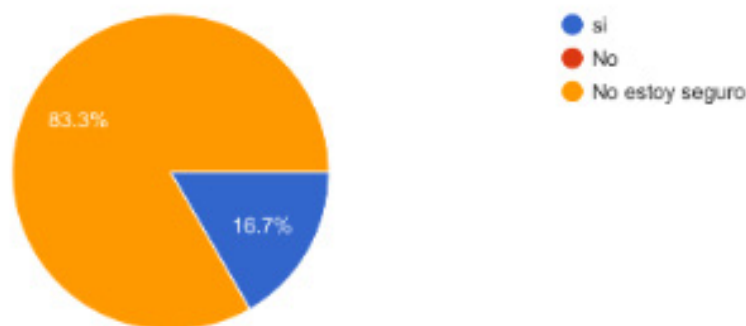
Como se observa en la figura 4, el 50% dijeron Comportamiento y preferencia en línea, el 33% Datos demográficos, mientras el 16,7 % Intereses y hobbies. Se concluye que un gran porcentaje de las personas dirige y segmenta a su audiencia para las campañas de marketing en internet A través de comportamiento y preferencias en línea.

Gráfico 5. ¿A qué desafíos se enfrenta al implementar estrategias efectivas de marketing en internet?



Como se observa en la figura 5, el 50% dijeron Presupuesto limitado, mientras el 50 % Falta de experiencia o conocimiento. Se concluye que en un porcentaje igual las personas se enfrentan a desafíos al implementar estrategias efectivas de marketing en internet.

Gráfico 6. ¿Ha utilizado alguna herramienta o software de automatización de marketing para optimizar sus esfuerzos de marketing en internet?



Como se observa en la figura 6, el 83,3% dijeron No estoy seguro, mientras el 16,7 % Si. Se concluye que en un porcentaje mayor las personas dijeron no estar seguro de que han utilizado alguna herramienta o software de automatización de marketing para optimizar sus esfuerzos de marketing en internet.

Conclusión

El impacto del Internet en las estrategias de marketing es innegable y asombroso. Esta poderosa herramienta ha demostrado ser increíblemente efectiva para las empresas que desean conectarse de manera significativa con sus audiencias objetivo. Su amplia accesibilidad, alcance global y la diversidad de plataformas que ofrece han revolucionado por completo la forma en que se concibe el marketing en la actualidad. El Internet se erige como un aliado inigualable, proporcionando una serie de ventajas que incluyen la rentabilidad, la capacidad de orientación precisa, la posibilidad de análisis de datos en tiempo real y una interactividad sin igual. Estas características mejoran de manera significativa la eficacia de los esfuerzos de marketing, permitiendo a las empresas alcanzar un nuevo nivel de impacto y éxito en la era digital actual.

Sin embargo, en medio de este entorno digital dinámico y en constante evolución, es crucial recordar que la eficacia del marketing en Internet está intrínsecamente ligada a una estrategia bien planificada, contenido de calidad y una adaptación continua al panorama digital en constante cambio. La competencia en línea crece constantemente, y los algoritmos evolucionan con rapidez. En este sentido, las empresas deben estar dispuestas a mantenerse actualizadas, aprendiendo y aplicando las últimas tendencias, tecnologías y, sobre todo, comprendiendo las preferencias cambiantes de los consumidores.

En última instancia, el Internet ofrece un vasto lienzo en blanco para que las empresas plasmen sus visiones y conecten de manera significativa con su público. Es un territorio fértil para la innovación y la creatividad. Aquellas empresas que abrazan con entusiasmo las posibilidades que brinda el entorno digital y que se comprometen con la excelencia en su enfoque de marketing tienen la oportunidad de destacar, ganar la confianza de su audiencia y, en última instancia, lograr un crecimiento empresarial sostenible en este apasionante nuevo mundo digital. Como resultado, el marketing en Internet no solo es una herramienta valiosa, sino también un medio esencial para construir conexiones auténticas y sólidas con los clientes en la era digital que está en constante evolución.

Referencias

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. Horizontes empresariales, 53 (1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Velázquez, K. (2017). Que sabes del Marketing digital. México. Obtenido de <https://marketing4e-commerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Mercado, S. (2002). Administración de ventas, Thomson editores. Obtenido de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-F954p-CAPITULO%20II.pdf>

Dany Ortiz (2018) un plan de marketing digital. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-efectivo>

Hernán Ramón (2021) La transformación del marketing minorista en la era digital file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/5663-Texto%20del%20art%C3%ADculo-26572-1-10-20220111.pdf

Strauss, J. y Frost, R. (2018). Marketing Electrónico. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189017>

Jorge Recarte carrasco (2019) Implementación de estrategias de Marketing . https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balestrini, M. (2006) Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas. BL Consultores Asociados. <https://docer.com.ar/doc/x1vnvs0>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

Henríquez Fierro, E. y Zepeda González, M. I. (2003). PREPARACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *Ciencia y enfermería*, 9(2), 23-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532003000200003>

