

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COMO UNA HERRAMIENTA VITAL

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN COMPANIES AS A VITAL TOOL

Evelin Pamela Sánchez Brizuela¹

Jenifer Melissa Zarate²

Nataly Mikaela Díaz Giménez³

Adrian Manuel Medina Ramírez⁴

Resumen: El marketing digital (o marketing online) son todas las acciones y estrategias que utilizan el internet, los dispositivos digitales y plataformas en línea para promocionar, vender o comunicar todo lo relacionado con productos o servicios, la atención de sus clientes y monitoreo de su desempeño. Esta investigación se enfoca en analizar la importancia de la misma en las empresas como herramienta vital detallando estrategias fundamentales para conseguir metas propuestas. La metodología empleada en la investigación es Cuantitativa, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta con preguntas semi abiertas. Los resultados indican que el Marketing Digital es sumamente importante para las empresas, además de ser una herramienta útil para las mismas, pero la familiaridad de los encuestados con dicho sistema es bastante regular. Se identificaron estrategias efectivas como la publicidad en televisión y radio para aumentar la base de clientes y mejorar la rentabilidad de una empresa. Así mismo se menciona estrategias tradicionales efectivas del marketing como las redes sociales y el marketing de influencia, ya que las redes sociales juegan un papel primordial en la estrategia del marketing digital

1 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad Privada del Este

2 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad Privada del Este

3 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad Privada del Este

4 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad Privada del Este

dentro de las empresas. Como resultado de la investigación, se propone tips útiles para implementar dentro de las empresas y fomentar el marketing digital en las compañías. Estas incluyen la utilización de medios sociales y la comunicación con el cliente de forma transparente.

Palabras clave: Marketing Digital, Marketing de Influencia, Estrategias Efectivas.

Abstract: Digital marketing (or online marketing) are all the actions and strategies that use the internet, digital devices and online platforms to promote, sell or communicate everything related to products or services, customer service and performance monitoring. . This research focuses on analyzing the importance of it in companies as a vital tool, detailing fundamental strategies to achieve proposed goals. The methodology used in the research is Quantitative, data collection was carried out through a survey with semi-open questions. The results indicate that Digital Marketing is extremely important for companies, as well as being a useful tool for them, but the familiarity of the respondents with this system is quite regular. Effective strategies such as television and radio advertising were identified to increase the customer base and improve the profitability of a company. Likewise, effective traditional marketing strategies such as social networks and influence marketing are mentioned, since social networks play a fundamental role in the digital marketing strategy within companies. As a result of the research, useful tips are proposed to implement within companies and promote digital marketing in companies. These include the use of social media and transparent client communication

Keywords: Digital Marketing, influence marketing, effective strategies

INTRODUCCION

El presente trabajo hace referencia a como el Marketing Digital marca un factor de competi-

tividad para pequeñas y grandes empresas, el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, dada la novedad frente a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, generando de este modo que las empresas se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales. El término “Marketing Digital” ha aparecido recientemente en el mundo de los profesionales del marketing y la comunicación, hace referencia a la promoción de marcas y productos a los consumidores, mediante el uso de todos los medios y puntos de contacto digitales. A pesar de las similitudes entre el Marketing Digital y el marketing en internet, existe una diferencia fundamental; el único punto de contacto de internet para todos los llamados medios digitales, incluyendo por ejemplo el móvil ya sea por mensajes de texto – SMS, por aplicaciones conocidas como APP o la televisión interactiva como canal de comunicación. Si bien muchas empresas han llevado a cabo su transformación digital o están en proceso, aquellas que aún no han alcanzado el umbral y han trabajado en una estrategia de marketing web pueden perder clientes o tener dificultades para encontrar nuevas perspectivas. A pesar de los diferentes beneficios que trae consigo el marketing local el marketing internacional permite abrir nuevas oportunidades a los diferentes negocios y por ende permite mejores oportunidades de expansión. Los obstáculos a la transformación digital son numerosos y a veces comprensibles (miedo al cambio, agitación de la organización interna, etc.), pero elegir una estrategia de marketing digital es ahora esencial para una empresa. Para realizar el análisis del impacto del Marketing Digital en Ciudad del Este, se realizó una revisión de la literatura indagando en diferentes fuentes de información la conceptualización del Marketing Digital, su evolución e importancia, a nivel general y particularmente a nivel nacional. Por lo anterior, se establece como hipótesis que al implementar una estrategia de marketing entrante, pueden comunicarse mejor con clientes potenciales, prospectos y clientes, por lo que en las empresas se debe buscar mejorar las experiencias del cliente y de la empresa, ya que el Marketing Digital permite un mayor acercamiento a la realidad de los clientes mediante la atención personalizada. En este contexto, el marketing digital ha surgido como una herramienta vital para las empresas en su búsqueda por alcanzar y mantener una posición sólida en el mercado. El marketing digital ha revolucionado

la forma en que las empresas se conectan con su audiencia, promocionan sus productos y servicios, y construyen relaciones duraderas con los clientes. Su importancia radica en su capacidad para ofrecer a las empresas una ventaja competitiva significativa en un entorno comercial en constante evolución.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Corrales et al (2017)

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de marketing. Corrales et al (2017)

En su Tesis Importancia del Marketing en las empresa. Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas. Según Pinargote, M. (2019).

En su tesis Análisis del Impacto del Marketing Digital como Factor de Competitividad en el Mercado. Es así que, mediante la práctica se logró dar cumplimiento a los objetivos propuestos, a través de la implementación de estrategias que favorecieron procesos la empresa, como aportar propuestas novedosas y mejoras a los diferentes procesos de atracción y fidelización de clientes, generar contenido

para las marcas. Por lo anterior, se consideró importante describir en el presente artículo el impacto del Marketing Digital como un factor de competitividad en el mercado nacional a la luz de la aplicación de una metodología cualitativa a partir de la revisión teórica y lo evidenciado en la práctica. Además, se concluyó que el Marketing Digital es una herramienta excepcional tanto para grandes y pequeñas empresas, y brinda fortalecimiento profesional en negocios internacionales al propiciar habilidades para realizar inteligencia de nuevos mercados, nacional e internacionales. Según Bonilla, B (2022).

En su guía sobre estrategias de marketing digital. Los cambios tecnológicos también atraen nuevos comportamientos, y es precisamente por eso que ahora podemos hablar de dos grandes tipos de marketing: el digital y el tradicional; una dupla que, lejos de ser opuesta entre sí, ha probado que se beneficia al mezclar sus acciones en estrategias creativas e inteligentes. Para conseguir que eso ocurra, es necesario conocer de qué se trata cada uno y cuáles son sus características.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. Según Silva, L. (2022).

El Marketing digital tiene un fuerte crecimiento a nivel mundial y está teniendo mucho espacio y más considerando el escenario actual que afecta a todas las empresas y rubros en mayor o menor medida. El uso del marketing digital y la creación de materias en las carreras de Marketing y Publicidad en las universidades logran optimizar la presencia y el alcance de los productos o servicios que se quieren posicionar en el mercado donde los consumidores cada vez están conectados más tiempo. Con el objetivo de realizar una reflexión de la situación Paraguay revisamos las estadísticas de la Dirección

General de Estadística, Encuestas y Censos, con los indicadores del acceso de la población a las Tecnologías de Información y Comunicación. Los resultados dan el panorama a nivel nacional y como avanza el acceso a las diferentes aplicaciones y plataformas por la población en un rango del 53, 9% al 97, 2% con aplicaciones y acceso a internet que tienen que ver con ocio, y en estos tiempos de confinamiento por la pandemia se acentúan más, de allí la importancia del desarrollo de una estrategia de Marketing digital Smart por parte de las empresas en estas plataformas de mayor acceso. Luis Barzola, Jimmy Jara, Pedro Aviles (2019)

Por eso se afirma que el mundo en el que nos desenvolvemos actualmente ha cambiado, y esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología ya está implementando y poniendo a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no consiste en acercarnos simplemente a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno que se considerara más abierto, y el cual no difiriera de manera tan radical entre lo que es arte y lo que es ciencia, siendo esta analogía extrapolable a la diferencia entre los hemisferios cerebrales. Negroponte (2000)

Según García (2010) cuando se habla de marketing, los especialistas concuerdan en ubicar la aparición terminológica del marketing en Estados Unidos entre los años 1906 y 1911 la cual se hallaba vinculada con la economía del país y con la comercialización referente al entorno social, conexo con la distribución, las ventas a almacenistas y pequeños minoristas.

MATERIALES Y METODOS

MÉTODO

ENFOQUE

Contó con un enfoque Cuantitativo, ya que para el desarrollo de la misma se aplicó una encuesta dirigida a los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este, mostrando así a través de los datos estadísticos el conocimiento de los alumnos.

DISEÑO

Descriptivo: Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas (Hernández et al., 2014).

El diseño de investigación es descriptivo, pues se describe la percepción de los alumnos en cuanto a la importancia del marketing digital en el mercado de Ciudad del Este.

POBLACIÓN

Alumnos del Primer año de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este.

MUESTRA

La muestra será de 40 alumnos de la carrera de ingeniería comercial del primer año

TECNICA DE MUESTREO

La muestra seleccionada fue aleatoria

Perfil de inclusión

Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este.

Perfil de exclusión

Estudiantes de otras Carreras de la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este.

Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos utilizada en este trabajo fue la encuesta, está compuesta por preguntas que poseen relación con los objetivos con el propósito de aclarar las áreas a ser investigadas

Instrumentos de recolección de datos.

Se aplicará un cuestionario semiestructura para poder analizar acerca del tema propuesto sobre el marketing digital en las empresas.

Técnicas de procesamiento de datos

Luego de finalizar el cuestionario se procederá a realizar el conteo de los resultados y la representación de gráficos.

Primera Etapa:

Luego de la aprobación del tema propuesto para el proyecto iniciamos con la Planificación, en esta etapa se definieron los objetivos del proyecto y se sugirió un plan detallado que incluyó la selección de investigadores, recursos necesarios y cronograma de actividades. Se sucederán los métodos de recolección de datos, como encuestas y se determinarán los grupos de estudiantes y docentes a involucrar en el estudio.

Segunda Etapa:

En esta fase se procedió a la recopilación de información, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre La importancia del Marketing Digital en las empresas como herramienta vital, así como investigaciones relacionadas con el campo de la Ingeniería Comercial. Esta etapa permitió obtener información relevante y establecer un marco teórico sólido para el proyecto.

Tercera Etapa:

Posteriormente se procedió a la Recolección de datos primarios, Se llevaron a cabo encuestas a estudiantes. Estas herramientas permitieron recopilar información sobre las experiencias, percepciones y desafíos relacionados con el Marketing Digital. Los datos recopilados se analizaron de manera sistemática y se extrajeron conclusiones relevantes.

Cuarta Etapa:

En la última fase, se procedió Análisis de datos, en esta etapa se procesaron los datos recopilados y se aplicaron técnicas de análisis estadístico y cuantitativo. Se identificaron patrones, tendencias y correlaciones que ayudaron a comprender mejor

Resultados y discusión

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este Filial Ciudad del Este.

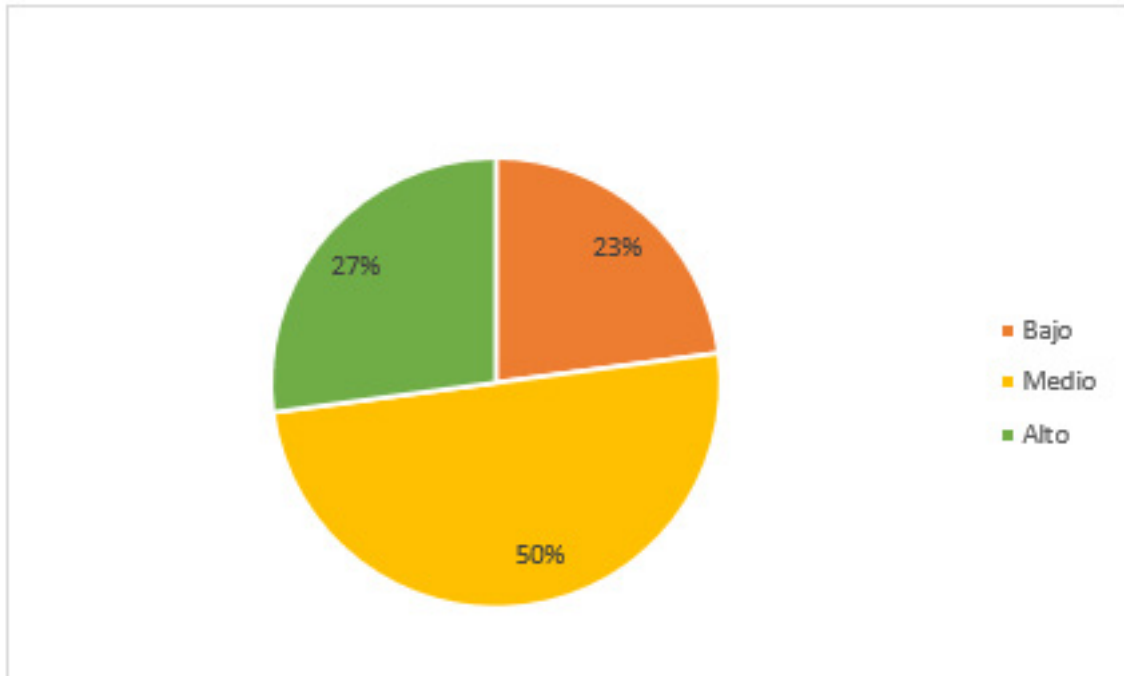
Se realizó en la carrera de ingeniería comercial unas encuestas a estudiantes.

Los resultados de los datos obtenidos se puede observar en el siguiente análisis.

RESULTADOS

¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el Marketing Digital?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	27%
Medio	20	50%
Bajo		23%

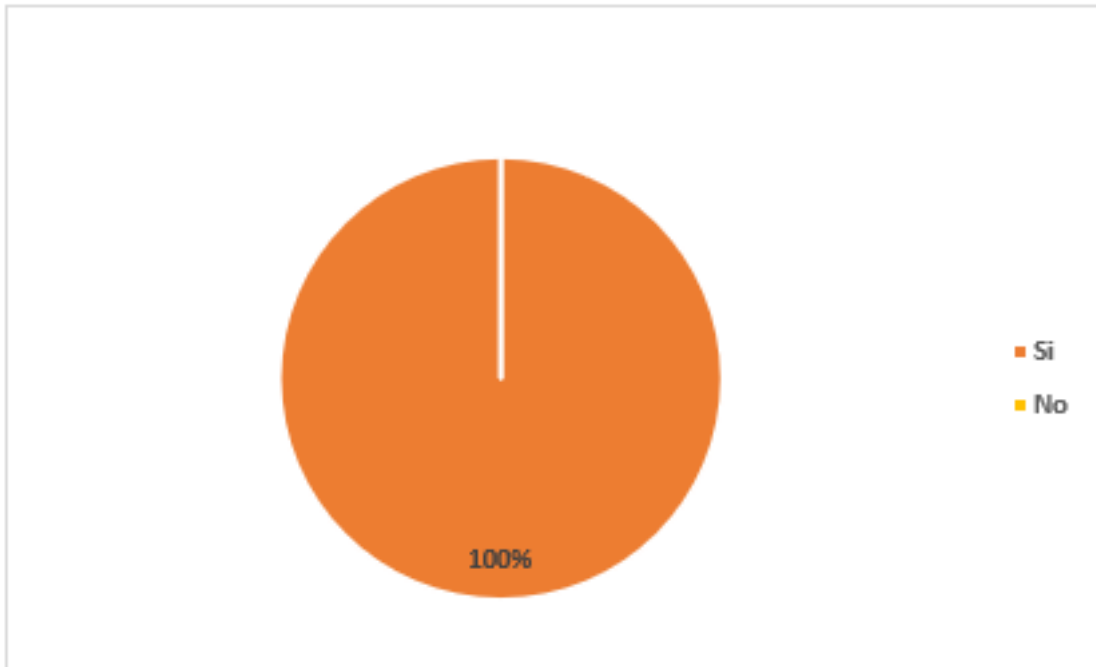


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 1 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 1, el 50% tienen un nivel medio de familiaridad con el marketing digital, el 27,1% que tienen un nivel alto y por último el 22,9% indican un nivel bajo.

¿Consideras el Marketing Digital como una herramienta vital para las empresas en la actualidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%

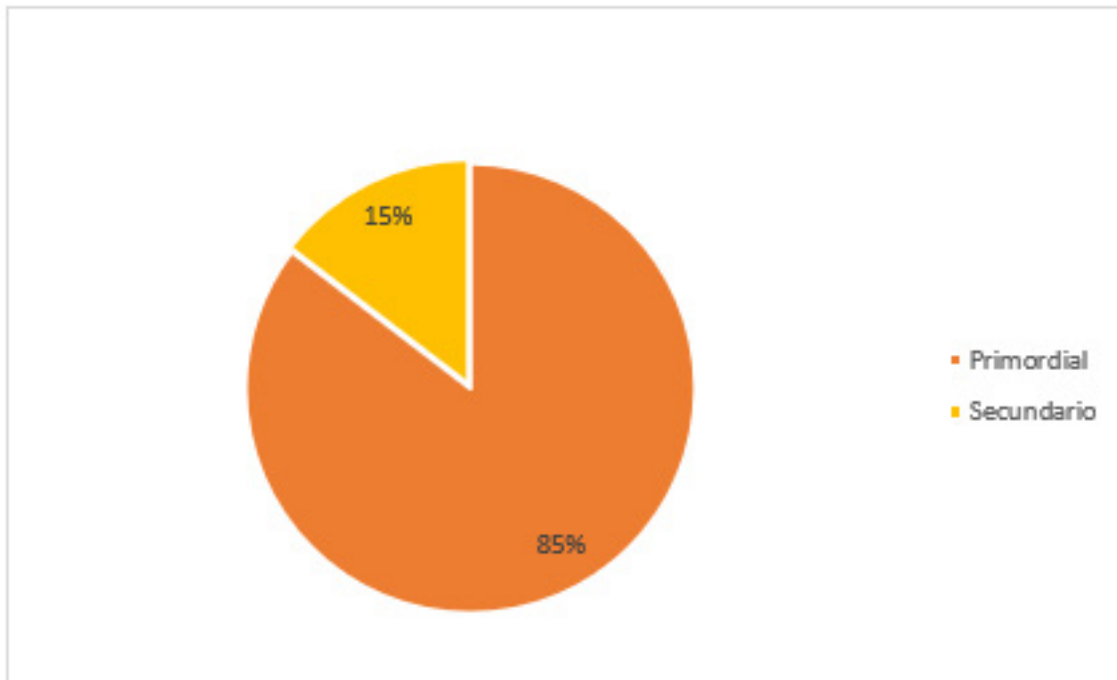


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 2 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 2, el 100% considera que el marketing digital es una herramienta vital para las empresas en la actualidad y el 0% que no lo es.

¿Qué papel juegan en las redes sociales en la estrategia del marketing digital de una empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primordial	6	15%
Secundario	34	85%

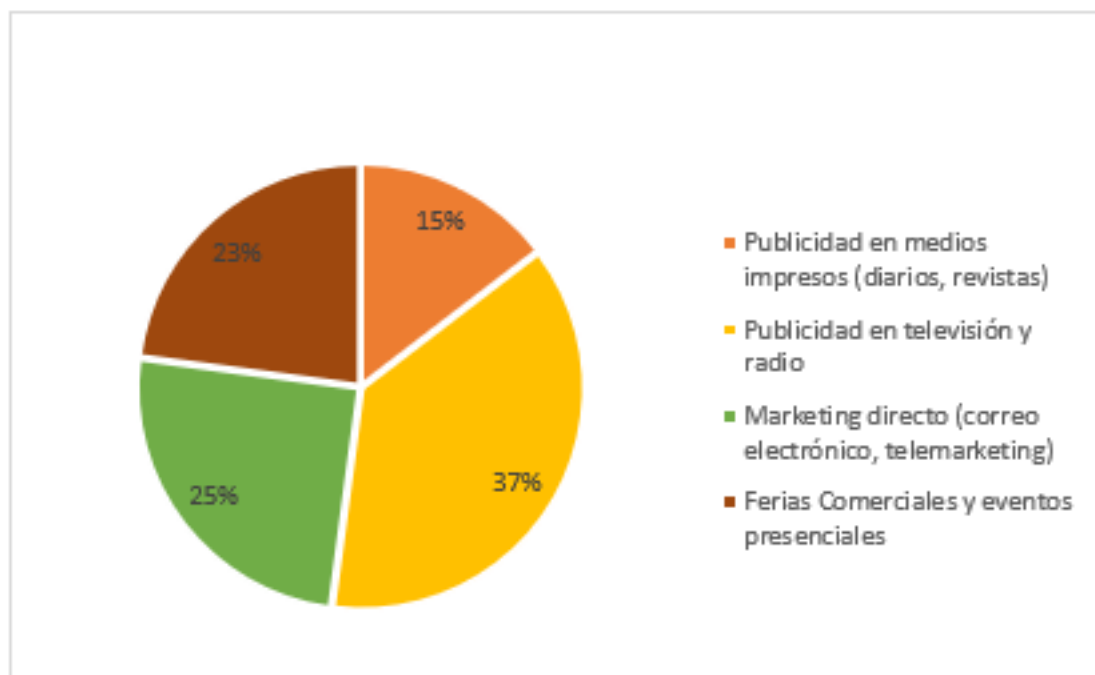


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 3 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 3, el 85,4% considera que es primordial el papel que juegan las redes sociales en la estrategia de Marketing digital en las empresas y el 14,6% considera que tiene un papel secundario.

¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing se consideran más efectivas para aumentar la base de clientes y mejorar la rentabilidad de una empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en medios impresos (diarios, revistas)	6	15%
Publicidad en televisión y radio	15	37%
Marketing directo (correo electrónico, telemarketing)	10	25%
Ferias Comerciales y eventos presenciales	9	23%



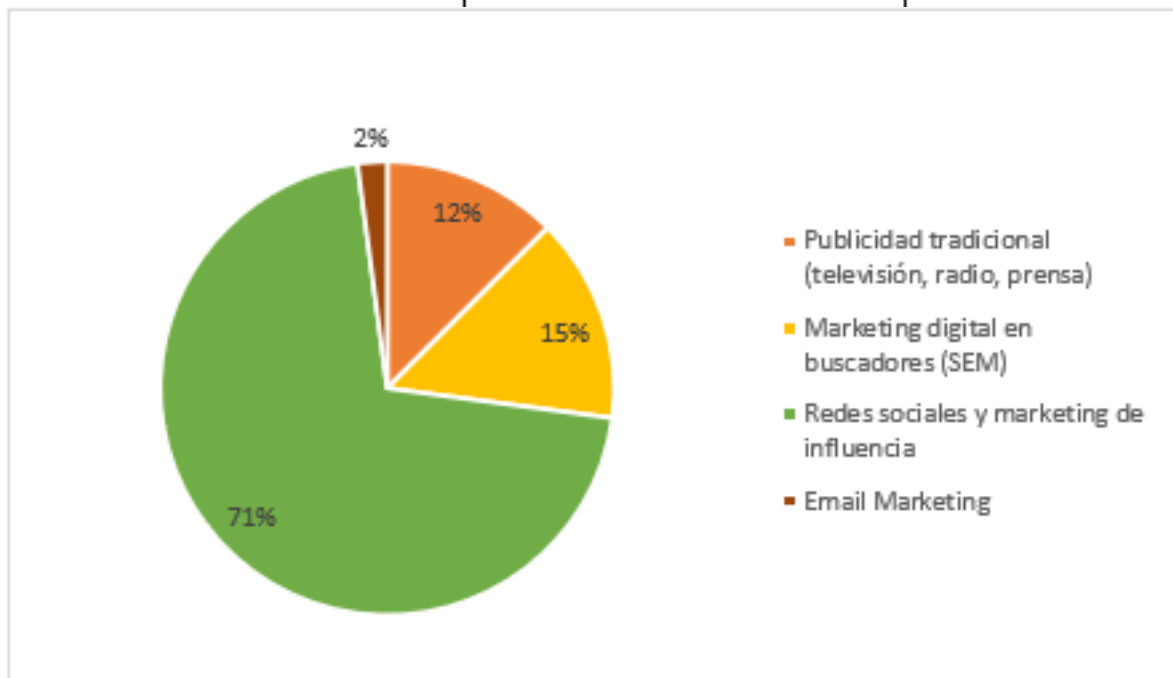
Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 4 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 4, el 70,8% considera la estrategia más efectiva para aumentar

la base de clientes y mejorar la rentabilidad de una empresa es Publicidad tradicional (televisión, radio, prensa), el 14,6% considera el Marketing digital en buscadores (SEM), el 12,5% las Redes sociales y marketing de influencia y, por último el 2,1% Email Marketing.

¿Cuáles consideran que son las estrategias tradicionales más efectivas dentro del marketing? (Selecciona todas las opciones que aplican)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad tradicional (televisión, radio, prensa)	4,8	12%
Marketing digital en buscadores SEM	6	15%
Redes Sociales y Marketing de influencia	0.8	2%
Email Marketing	28.4	71%

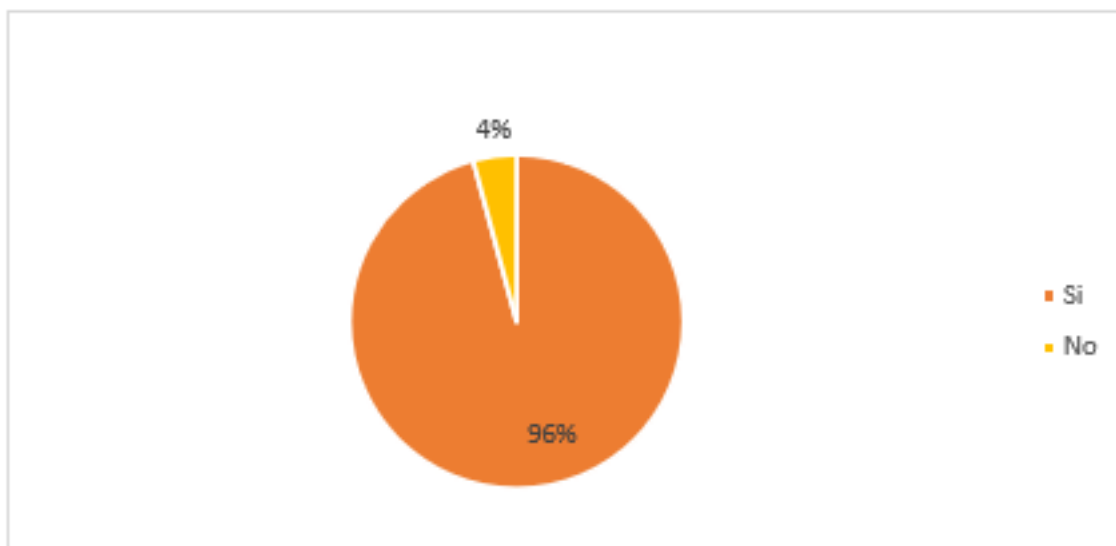


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 5 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 5, el 37,5% que la estrategia tradicional más efectiva dentro del marketing es la Publicidad en televisión y radio, el 25% el Marketing directo (correo electrónico, tele marketing), el 22,9% las Ferias Comerciales y eventos presenciales y el 14,6% Publicidad en medios impresos (diarios, revistas).

¿Implementarías el Marketing dentro de tu empresa o emprendimiento?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	38.4	96%
No	1.6	4%

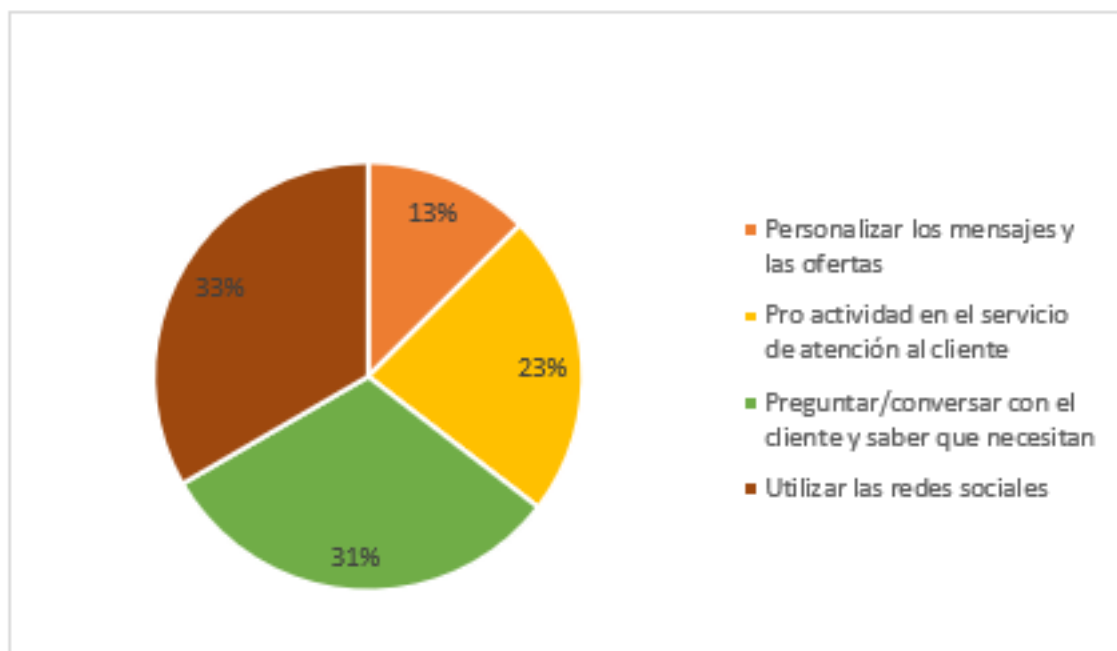


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 6 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 6, el 96% de los encuestados implementaría el Marketing dentro de su empresa y el 4% no lo haría.

¿Cuál de estos tips para conseguir clientes te parecen más efectivos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Personalizar los mensajes y las ofertas	5	13%
Pro actividad en el servicio de atención al cliente	9	23%
Preguntar/conversar con el cliente y saber que necesitan	12	31%
Utilizar las redes sociales	13	33%



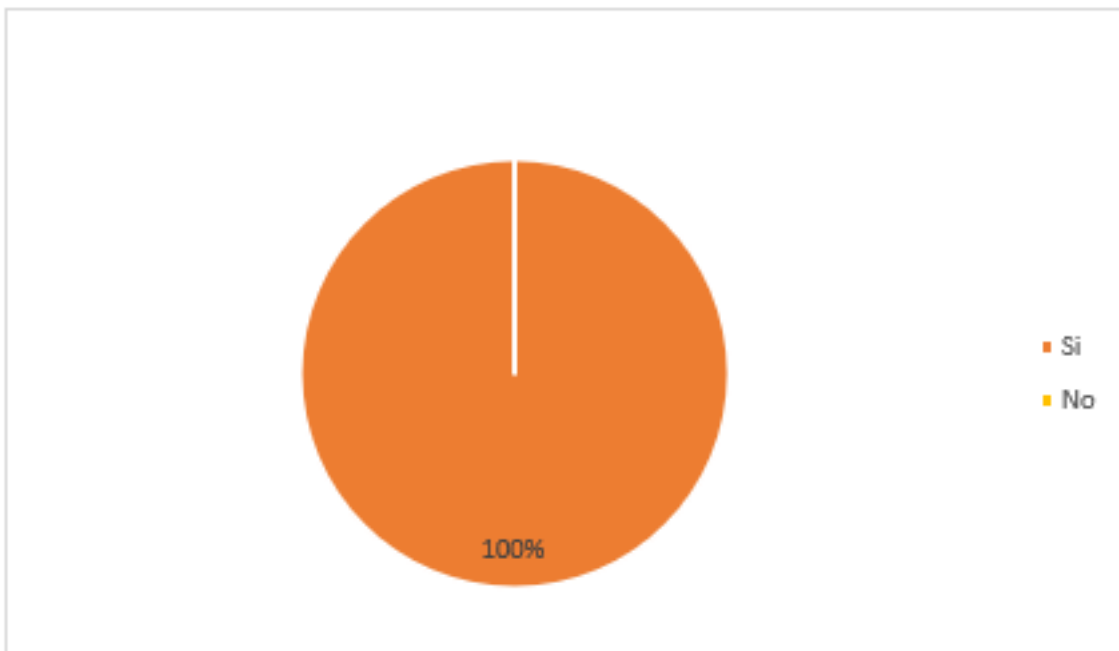
Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 7 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 7, el 33% utilizaría las redes sociales, el 31% conversaría con los

clientes para saber que necesitan, el 23% utilizaría la pro actividad en el servicio de atención al cliente y, el 13% opto por personalizar los mensajes y ofertas.

¿Te parece importante el Marketing Digital?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%

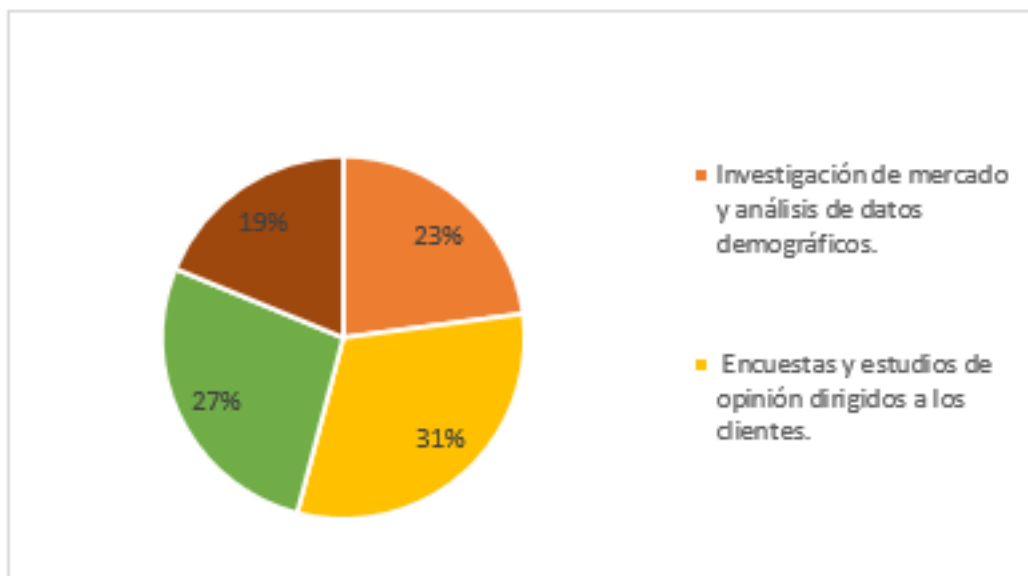


Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 8 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 8, al 100% de los encuestados les parece importante el Marketing Digital.

¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing se considera más efectiva para comprender los deseos y necesidades de los clientes y adaptar la oferta de productos y servicios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Investigación de Mercado y análisis de datos	9	23%
Encuestas y estudio de opinión dirigidos a los clientes	12	31%
Análisis de las interacciones y retroalimentación de los clientes en los medios sociales	11	27%
Pruebas de productos y análisis de la retroalimentación de los clientes	8	19%



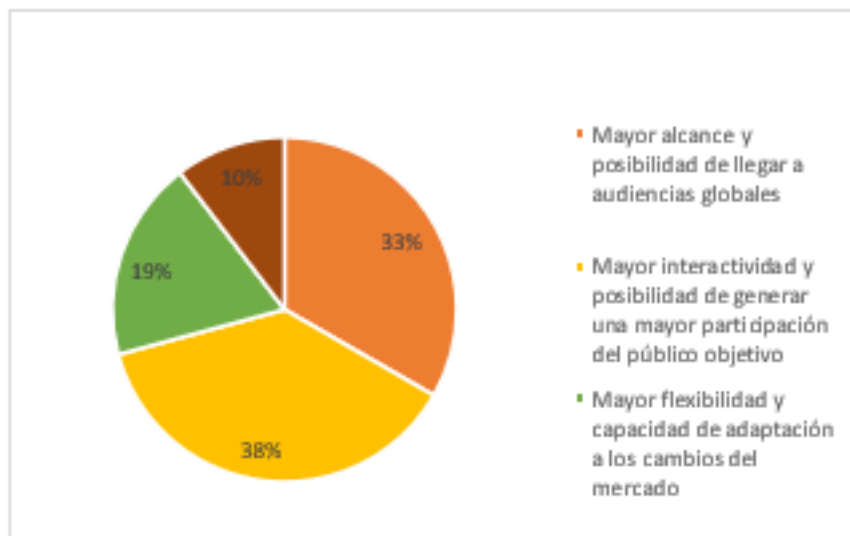
Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 9

del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 9, el 31% de la población opta por las encuestas y estudios de las opiniones de los clientes, el 27% por el análisis de las interacciones y retroalimentación de los clientes en los medios sociales, el 23% por la investigación de mercado y análisis de datos demográficos y, el 19% por la prueba de productos y análisis de la retroalimentación de los clientes.

¿Cuáles consideran que son las principales ventajas del marketing digital en comparación con las estrategias tradicionales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mayor alcance posibilidad de llegar a audiencias globales	13	33%
Mayor interactividad y posibilidad de generar una mayor participación del público objetivo	15	38%
Mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado	8	19%
Costos más bajos en comparación con la publicidad tradicional	4	10%



Esta figura detalla las respuestas brindadas por los encuestados con respecto a la pregunta 10 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico 10, el 38% de los encuestados considera que es mayor la interactividad y posibilidad de generar una mayor participación del público objetivo, el 33% que el mayor alcance y posibilidad de llegar a audiencias globales, el 19% por mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado y, el 10% por los costos más bajos en comparación con la publicidad tradicional.

Conclusión

A la vista de la información presentada, se destaca la importancia vital del marketing en las empresas modernas, tanto en su forma tradicional como en su adaptación al entorno digital. El marketing, entendido como una disciplina que se enfoca en comprender los comportamientos del mercado y de los consumidores, se posiciona como un eje central en la supervivencia y el éxito empresarial.

Los antecedentes expuestos por Pinargote (2019), Bonilla (2022), y Silva (2022) subrayan la evolución del marketing a lo largo del tiempo, desde sus orígenes en las interacciones humanas y el

trueque hasta su papel actual en la gestión y desarrollo de estrategias de atracción y retención de clientes en el mercado global. Además, se ha observado una clara transición hacia la importancia cada vez mayor del marketing digital, con su capacidad para alcanzar audiencias más amplias, medir resultados de manera precisa y establecer una interacción más directa y ágil con los consumidores.

En términos técnicos, se ha puesto de manifiesto que el marketing no se limita solo a la publicidad, sino que abarca una amplia gama de actividades, incluyendo el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Además, el marketing digital y el tradicional se diferencian en sus enfoques, medios utilizados, alcance, capacidad de medición, costos y niveles de interacción con el público.

El análisis de los distintos enfoques estratégicos presentados también destaca la importancia de la personalización, la proactividad en la atención al cliente, la retroalimentación continua, la observación de la competencia y la creación de una cultura empresarial centrada en el cliente. Estas estrategias, tanto en el ámbito tradicional como en el digital, apuntan a fortalecer las relaciones con los consumidores y adaptarse a sus necesidades y expectativas cambiantes.

En fin, el marketing se ha convertido en un componente esencial para el éxito de cualquier empresa, ofreciendo herramientas estratégicas y tácticas valiosas para comprender, atraer y retener a los consumidores en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La combinación de técnicas tradicionales y digitales puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa en la búsqueda de una presencia sólida y sostenible en el mercado actual.

REFERENCIAS

Morante Asesores, (2016) <https://www.holded.com/es/blog/6-estrategias-marketing-mas-eficaces-re-tener-clientes>

Holded. (2017) <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>

Da Silva, D. (2021) <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50092/2022brigittebonilla.pdf?sequence=2#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20una%20actividad%20estrat%C3%A9gica%20de%20alto%20valor,efectivo%20posicionamiento%20en%20el%20mercado%20>

Bonitte. B. (2022) <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Silva, L.(2022) <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Morante Asesores, (2016) <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente>

Luis Barzola, Jimmy Jara, Pedro Aviles (2019) https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%-2C5&q=importancia+del+marketing+digital+en+las+empresas+&btnG=&lr=lang_es#d=gs_qabs&t=1697845021018&u=%23p%3DchY7onaq2aEJ

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Revista Espacios (2018) <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

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>

Campoy Aranda, T. J. (2018). Metodología de la investigación Científica. Manual para elaboración de tesis y trabajos de investigación. Marben editora y gráfica S.A.