



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

Tema:

**Estrategias de marketing digital para la empresa de servicios
automotrices Olwyncorp.**

Autora:

Thalya Magdalena Aveiga Jaramillo

Director de Trabajo de Titulación:

Ing. Sedolfo Carrasquero Ferrer. Ph.D.

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

A mi mentor y compañero de vida gracias por siempre estar, Víctor. A mi mamá por enseñarme a ser suficiente. A mi papá, por mostrarme que, aunque la vida no te de las condiciones más favorables, con empeño, fuerza de voluntad y gratitud puedes llegar lejos. A mi hija, gracias porque eres todo aquello que nunca imaginé necesitar.

DEDICATORIA

A mi mamá, Magdalena Jaramillo, mujer incansable que me mostró, día a día, que no hay imposibles para un alma y corazón voluntarioso, con la guía de Jehová. A Gustavo Alfredo, por enseñarme y demostrarme que soy capaz de cumplir todo aquello que me proponga y, sobre todo, por siempre estar. A mi Amelita, para que tenga claro que los sueños se les ponen fecha, se trabajan y se cumplen; que es y será una mujer extraordinariamente poderosa. Si puedes influir positivamente en la vida de alguien más, ese es tu súper poder.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe, **Thalya Magdalena Aveiga Jaramillo** con cédula de identidad No. 1312704578, declara que este trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES OLWYNCORP”** es de su autoría, considerando los aportes intelectuales de distintos autores bajo las respectivas citas bibliográficas.

Thalya Magdalena Aveiga Jaramillo

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES OLWYNCORP.

Thalya Magdalena Aveiga Jaramillo
thalyaveiga@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo, se basa en el estudio proyectivo del plan de estrategias digitales para una micro empresa ecuatoriana, constituida con la finalidad de brindar servicios y productos de altísima calidad, a un costo razonable. Actualmente este emprendimiento no cuenta con las herramientas necesarias para poder dar a conocer a su segmento objetivo, sus productos y servicios, así como también su ventaja competitiva, por lo que se presentarán varias alternativas para poder comunicar de forma oportuna su propuesta de valor a los consumidores. El uso de dichas herramientas y estrategias comerciales, permitirán a la empresa beneficiarse de aumentar el engagement con los clientes actuales y potenciales, generar negociaciones y relaciones a largo plazo, recomendaciones, y estar a la par de los nuevos mercados cambiantes de acuerdo a las nuevas tendencias que siguen cambiado por completo la forma de buscar y adquirir productos y servicios.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, plan de ventas y Marketing digital.

INTRODUCCIÓN

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas (Silvina, 2012) El marketing digital hoy en día es clave para el funcionamiento de cualquier negocio, sin importar su tamaño; ya que es parte fundamental del crecimiento y sostenibilidad de las ventas, recordación de marca, penetración de nuevos nichos de mercado, entre otros.

En la actualidad, la plataforma de Marketplace lanzada por Facebook busca obtener provecho de la gran comunidad creada por esta red social para convertirla en el canal favorito de compra y venta de forma directa entre empresa y consumidor, (Santacruz, 2019) sin embargo, cada vez son más utilizadas las diversas redes sociales para el comercio electrónico.

El presente artículo de investigación tiene como objetivo el estudio de las diversas estrategias comerciales en medios digitales que se pueden implementar dentro de la empresa OLWYNCORP SA, con la finalidad de comunicar a su público objetivo mediante la correcta segmentación por gustos y preferencias, seguimiento de páginas similares, o comportamientos de interacción dentro de la red social particular elegida para cada nicho, por ejemplo, la mayor cantidad de productos y servicios ofertados y así aumentar el tráfico de interacciones en las redes sociales; sean estos: me gusta, compartir, guardar, repostear, comentar, retuitear, entre otros.

Se busca presencia de marca en redes sociales, apuntando a un público más joven y versátil, ya que la empresa es relativamente nueva en el mercado, con apenas cinco años desde su apertura, ha logrado mantenerse con un buen nivel de ventas.

El desarrollo de este plan se realiza a partir de la recolección de datos teóricos y prácticos obtenidos a lo largo de la carrera que se cursa. Los parámetros a utilizar se basan

en el análisis situacional de otras empresas del mismo sector económico al que pertenece Olwyncorp, la propuesta de valor diferenciada, y los productos y servicios que la organización desea impulsar a lo largo de el plan de marketing digital.

El marco de este plan engloba estrategias para mejorar la interacción con los seguidores y aumentar el alcance de las publicaciones, a fin de estar en su top of mind y ser su primera opción de compra, logrando fidelizar a este segmento de cliente que es muy inestable e influenciado por nuevas tendencias, que en la actualidad aparecen con mucha más frecuencia, la relación que existe entre el entorno de marketing online, la propuesta de valor, la imagen de marca y cómo estas influyen sobre lealtad a la marca. (Rogel, Ramirez, & Sanchez, 2022)

Se desea crear, definir y proponer un plan de marketing digital para la empresa, empezando por identificar las oportunidades de mejora comerciales, luego realizando una estrategia de benchmarking revisando al menos, dos empresas competidoras y sus estrategias propias, a fin de identificar estrategias impactantes y, por último, proponer estrategias comerciales.

De esta manera podemos llegar a responder: ¿Cómo se vería beneficiada la organización al implementar estrategias de marketing digital dentro de su plan de marketing?

Teniendo en cuenta que existe una correlación inevitable entre las estrategias de marketing y los objetivos empresariales de cada organización, se busca desarrollar una comunicación asertiva ente la empresa y sus consumidores, que sea medible, rentable y se pueda adaptar a la realidad del mercado al que pertenece el giro de negocio, incrementando así el interés de los prospectos en las distintas redes sociales por el valor agregado que brinda la corporación para satisfacer sus necesidades.

MARCO TEÓRICO

El internet se distingue de los medios de comunicación tradicionales en varios aspectos. (Gustavo, 2010) Principalmente, es interactivo y sirve como la primera plataforma que permite la comunicación en tiempo real entre los remitentes y los destinatarios de mensajes a una escala masiva y económica. En esencia, facilita una conversación genuina. Además, Internet permite que se realicen transacciones económicas dentro del propio medio, lo que antes era imposible. Esto permite que las comunicaciones y transacciones comerciales se realicen sin salir de la plataforma. Esta hazaña se logra cuando el cliente puede verificar la transacción y ejecutar el pago, tareas que antes eran inviables en los medios convencionales. La capacidad de personalizar el contenido de forma automatizada permite soluciones rentables. Esto, a su vez, permite desarrollar mensajes distintos para cada cliente, adaptados a sus características e historial únicos, mediante campañas que pueden ser tanto masivas como personalizadas. A través de este proceso se puede lograr una medición precisa de los resultados. Si bien los medios tradicionales pueden ofrecer métodos para medir los resultados, la precisión de dichas mediciones es cuestionable. Por el contrario, Internet permite cuantificar todos los pasos de la comunicación con una precisión notable. (Somalo, 2017)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

Hemos constatado que el marketing digital se ocupa del uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas. (Sainz de Vicuña, 2021) A lo largo de nuestra nueva realidad post pandemia, vivimos un crecimiento acelerado de los mercados, elevando los estándares de calidad y competencia que buscan los consumidores y clientes; debido a ello las empresas constantemente se encuentran analizando las diversas opciones disponibles para lograr cerrar negocios de largo plazo, que mejoren sus indicadores de compra recurrente con sus clientes actuales y potenciales.

Se reconoce que, unas de las razones de su rápida y amplia difusión (del marketing digital), están basadas en el bajo costo y en la simplicidad de su uso. Además, su importancia radica, de una parte, en que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real; y, por el lado de las personas naturales, en que se crean comunidades que nos hacen visibles. (Striedinger Meléndez, 2018)

En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

Los negocios online deben ser coherentes y transparentes. El consumidor es inteligente. Se necesita tener un modelo, una razón para estar y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar. Desde la perspectiva de los usuarios, el binomio comunicación - gestión

permite entender la potencialidad del internet como canal de negocio, siempre y cuando exista rapidez en la atención y en la respuesta al cliente. No olvidemos que el principal avance que ofrece el entorno online para implementar un negocio, es que trabajamos con datos reales, es decir, con métricas de consumo en tiempo real y con cierta información pública sobre los competidores. (Solé & Campo, 2020)

El mix del marketing digital responde a Site (Optimización de las páginas web), Search (Posicionamiento y marketing en buscadores), Social (Posicionamiento y marketing en redes sociales), Marketing Móvil (Estrategias en dispositivos móviles), Marketing de Contenidos (Manejo optimizado de contenidos), Construcción de marca en medios online, e-commerce y, sobre todo: Control, seguimiento y análisis de las estrategias implementadas. (Robles, 2020)

Puede haber muchas definiciones a una estrategia que, sin duda, está dentro de otra mayor: el Inbound Marketing. En definitiva, éste es un modelo no intrusivo que te invita a realizar distintas acciones para captar clientes a través de distintos canales. Uno muy global es el marketing de contenidos. (Increnta, 2018)

Toda estrategia de marketing de contenidos debe estar controlada por un calendario editorial y un panel de control de publicaciones. Para ello, crea un calendario de publicaciones, planea con al menos tres meses de anticipación en base a tu plan de marketing ya trazado. La finalidad es que se pueda crear una particular mezcla de contenidos que abarque la mayor cantidad de segmentos posibles. (Media, 2020)

El objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un Target (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos (Angosto, 2015)

Una vez que se han identificado los objetivos e intereses de nuestro público objetivo,

podemos crear estratégicamente contenido que proporcione sugerencias y orientación, lo que facilita el logro de otro objetivo fundamental del marketing de contenidos: mejorar la reputación de la marca e impulsar el crecimiento de los ingresos. (Angosto, 2015)

El embudo de ventas o conversión o funnel canal, sería el proceso que el usuario recorre hasta que se genera su conversión o se cierra la venta. (Naranjo, 2020) Las razones que llevaron a proponer la creación de un embudo de ventas digital en primera instancia es debido a la necesidad de utilizar canales alternativos de comunicación y comercialización implícita de productos y servicios que permitan aprovechar las oportunidades para generar réditos económicos a través de estas plataformas digitales, que van desde la atracción y persuasión de clientes potenciales hasta su cierre y fidelización, permitiendo a la empresa aprovechar al máximo el proceso de ventas y un mayor número de transacciones a través de su canal de comercio electrónico. (Espinoza, 2022)

Se ha observado un progreso rápido a medida que un número cada vez mayor de empresas utilizan el Benchmarking como instrumento de evaluación comparativa como un mecanismo para aumentar la calidad de los servicios. Empresas destacadas en los diversos segmentos de mercado, han logrado avances notables al emplear estas metodologías eficaces. (Hernandez & Cano, 2017)

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Spendolini, 2022)

Para lograr la máxima eficiencia en una empresa, no es recomendable simplemente copiar ideas de la competencia. En cambio, aprender de sus estrategias y enfoques puede resultar beneficioso. Al compararse con las organizaciones líderes, uno puede mejorar y

cumplir las expectativas de los clientes y, en última instancia, mejorar la calidad de los servicios prestados. (Hernandez & Cano, 2017)

Según el anuario de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador del 2022 en la figura 1, se demuestra la evolución de las ventas de automóviles en la provincia del Guayas desde el 2007 hasta el 2022 detallado por unidades; porcentaje de segmentación y modelos más vendidos durante el periodo del 2022. (AEADE, 2022)

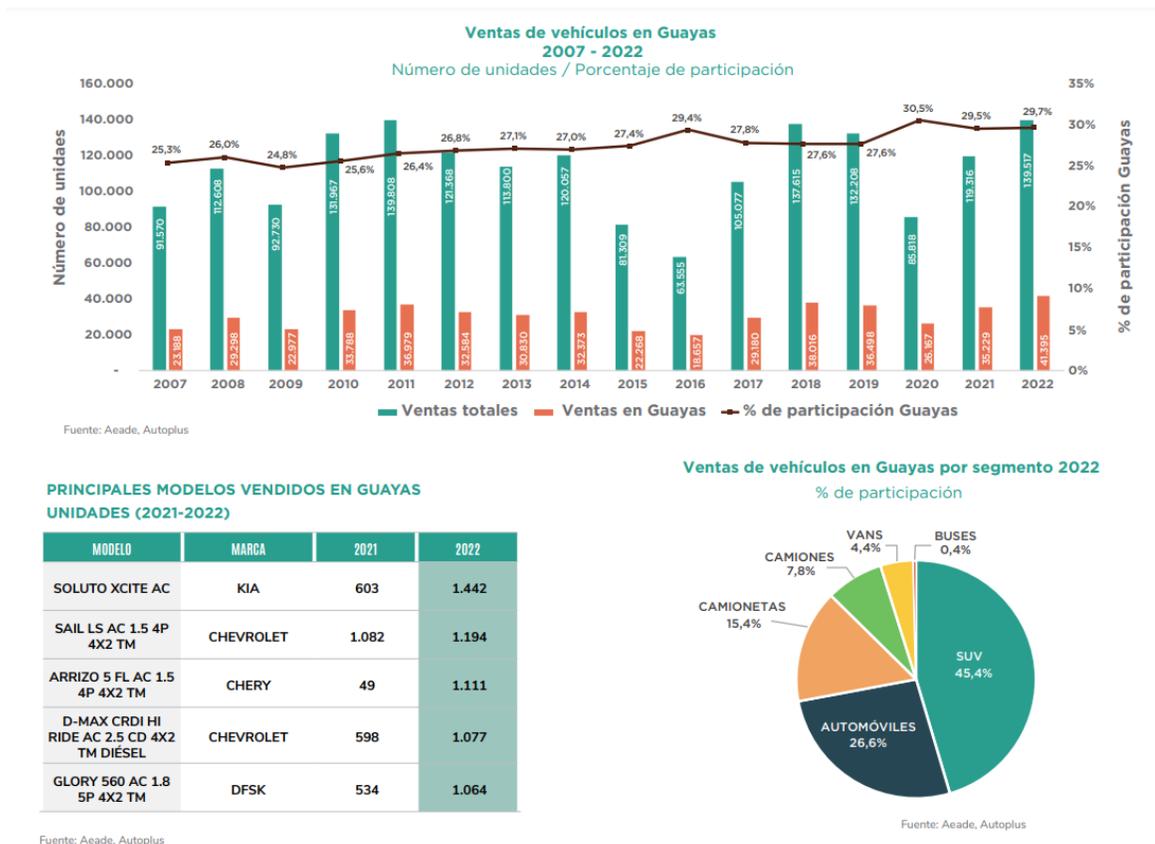


Figura 1 Ventas de vehículos en Guayas. Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador.

Con estos números se puede determinar que existe un mercado potencial interesante para los productos y servicios que ofrece la empresa objeto de estudio, además de estructurar cualquier estrategia comercial correcta basada en los comportamientos de compra de los consumidores, que aquí se evidencian.

Además, se observa también que el vehículo más comercializado en la provincia del Guayas es el Kia Soluto Xcite, el cual se considera un automotor tipo liviano; debido a lo antes expuesto se puede determinar que la oferta de productos y servicios debe ser apegada a este tipo de vehículo.

A pesar de que existe un gran número de talleres y tecnicentros formales y no formales, no todos cuentan con la infraestructura necesaria para atender correctamente los gustos, necesidades y preferencias de sus consumidores; así como tampoco aspectos organizacionales, comerciales, directivos y estructurales.

La importancia del mantenimiento adecuado de los vehículos radica en su potencial para prevenir accidentes de tránsito. De hecho, un notable 90% de los accidentes evitables pueden atribuirse a las inspecciones adecuadas de los vehículos, que deben realizarse cada 5000 kilómetros. Es crucial que los usuarios de los vehículos sigan sus respectivos procedimientos preventivos y correctivos, mediante los cuales puedan identificar las piezas desgastadas y reemplazarlas de manera oportuna. (Bimboza, Cardenas, & Mancheno, 2023)

Por ello contar con un lugar confiable y con los estándares de seguridad requeridos por las entidades regulatorias, es de suma importancia, para la garantizar la seguridad de cada individuo que transita por las calles del país.

METODOLOGÍA

El alcance de investigación denominado estudio proyectivo se esfuerza por describir los eventos futuros y sus resultados anticipados a través de una metodología metodológicamente rigurosa en lugar de meras conjeturas. (Tantaleán, 2015)

En el presente artículo se utiliza dicho alcance a fin de proponer las estrategias de marketing digital que se pueden emplear en la empresa objeto de estudio Olwyncorp, entendiendo cómo maneja la competencia este ámbito, a fin, de adaptarlas a la realidad del segmento de clientes propios de la compañía.

Se basa en un diseño no experimental, ya que el estudio se basa en la información de otros autores, información de la competencia y de la propia empresa. Así como, como el artículo es de carácter transeccional contemporáneo, debido a que se realiza todo en una misma unidad de tiempo.

El enfoque cualitativo nos permite entender y medir, todas aquellas implicaciones que conlleva el desarrollo de esta teoría.

Se realiza una entrevista con el Sr. Moisés Aguirre, Gerente de Operaciones de la compañía Olwyncorp, misma que comprende 2 ejes temáticos de análisis de situación actual del plan de marketing de la organización, por un lado, la situación actual en la que se encuentra la empresa y por otro, las acciones que se han tomado hasta ahora.

RESULTADOS

El anuncio realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022) destaca el papel crucial de la industria automotriz en el fomento del progreso económico y la innovación. En la figura 2 durante el 2022 reveló que el sector automotor en ámbito del comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas facturó \$10.005.000 durante el 2022 frente a \$8.772.000 del 2021. Generando \$60.836.000 en empleos referentes a mantenimiento y reparación de vehículos automotores y \$15.907.000 en la comercialización de piezas y accesorios para vehículos automotores.

**FACTURACIÓN DEL SECTOR AUTOMOTOR
EN MILLONES DE DÓLARES**

VENTAS TOTALES MÁS EXPORTACIONES	2021	2022	VARIACIÓN 2022 / 2021
Total de facturación nacional	197.523	225.139	↑ 14%
(C)Industria manufacturera y (G)Comercio	108.508	122.067	↑ 12%
C29 - Fabricación de vehículos automotores	514	788	↑ 53%
G45 - Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas.	8.772	10.005	↑ 14%
Total de facturación del sector automotor	9.286	10.793	↑ 16%

Fuente: SRI

Figura 2 Facturación del sector automotor en millones de dólares.

EMPLEOS EN EL SECTOR AUTOMOTOR SEGÚN EL INEC

ACTIVIDAD ECONÓMICA	EMPLEADOS
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	60,836
Venta de vehículos automotores	17,023
Venta de piezas y accesorios para vehículos automotores	15,907
Venta mantenimiento y reparación de motocicletas	9,488
Fabricación de carrocerías para vehículos automotores	1,674
Fabricación de piezas y accesorios para vehículos automotores	1,395
Fabricación de vehículos automotores	279
Total de empleos	106,602

Fuente: INEC - ENEMDU 2022

Figura 3 Empleos en el sector automotor según el INEC.

Gracias a estas tablas que nos proporcionan información clara y fidedigna, se puede constatar que el mercado automotriz continua en constante evolución y crecimiento, tanto en tipo de vehículos, como en marcas nuevas que ingresan año a año al país.

En base a la entrevista realizada al gerente de Olwyncorp, se expone que la empresa no cuenta con un departamento de marketing para la creación e implementación de estrategias

comerciales en social media. Aunque dentro de la compañía se observa la necesidad de la creación de un departamento de marketing, no se ha tomado la decisión de implementarlo. Debido a esto, no se publica frecuentemente en las redes sociales contenido para los consumidores y prospectos, no se responden los comentarios o mensajes directos a tiempo, ni se comparte contenido viral para aumentar el número de seguidores.

Cuando ocasionalmente se pauta publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook tienen mayor afluencia de clientes al taller mecánico, a través de citas programadas con anterioridad a través de medios digitales, sobre todo con el apoyo de la aplicación WhatsApp, debido a que es un canal directo y con menor tiempo de espera entre las interacciones.

Se observa oportuno proponer crear un calendario de publicaciones en las diversas redes sociales que se sugiere atender, tales como, Instagram, Facebook y TikTok dentro de las cuales serían historias, post y reels, ya que tienen mayor alcance e interacciones, es decir, mayor cantidad de likes, reproducciones, compartir, guardar, comentarios, y reposts.

En los últimos años la popularidad de la plataforma digital TikTok ha aumentado, especialmente entre personas jóvenes, debido a la gran variedad de temas que se tratan en la red social. Además, dependiendo del interés del usuario, la aplicación muestra una serie de vídeos e historias que resultan entretenidos o interesantes. Debido a la alta demanda y uso de la aplicación, así como la gran cantidad de usuarios hace posible que cada vez sea más común que el contenido variado se viralice, lo que hace referencia en realidad, a que dicho contenido sea más visto, reproducido, compartido, guardado o comentado superando todas las barreras del idioma, geografía, culturas y demás. (Espinoza Ismael, 2021)

En el caso de TikTok e Instagram, son dos aplicaciones con una gran carga de creatividad, debido a la enorme cantidad de efectos, sonidos, stickers, música y más,

atrayendo a los más jóvenes que les agrada editar y crear contenido audiovisual, ya que dichas aplicaciones son de fácil uso y totalmente gratuitas para los sistemas operativos de teléfonos Android y sistema operativo iOS.

Actualmente las redes sociales son parte fundamental y básica del día a día de cada individuo, no es para nada nuevo que conforme transcurren los días surgen cambios y actualizaciones en cada una de ellas, de acuerdo a las nuevas necesidades de la sociedad. Ahora mismo podemos tener una idea más clara de como dichas plataformas son utilizadas con mayor frecuencia por empresas, influencers, o personas famosas en su cotidianidad para el manejo de publicidad.

Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. (Castello & Pino, 2015)

CONCLUSIONES

Como finalidad de este estudio podemos considerar que la utilización de las distintas redes y plataformas digitales, ayudan en gran manera a la comunicación organizacional de las empresas con sus consumidores actuales y futuros, dentro del marco de la propagación de la información, es de suma importancia que exista una metodología aplicada y ordenada para dicha comunicación, ya que en el internet todo ocurre a hiper velocidad, lo que hasta ayer era un contenido viral con alto numero de reproducciones e interacción, mañana puede ser fácilmente reemplazado con nueva información.

A pesar de no contar con un departamento especializado en el área de marketing y marketing digital, al existir un responsable de la operatividad de plasmar la “gran idea” de las cabezas gerenciales y propietarios de la organización, es una forma aplicable al comercio electrónico actual y generación de recordación de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AEADE, A. d. (2022). *Anuario 2022 de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/anuario/>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bimboza, J., Cardenas, L., & Mancheno, M. (2023). *Revista de ciencias sociales y humanidades*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Castello, A., & Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48350>
- Espinoza Ismael, P. F. (2021). *TikTok en la comunicación*. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-03.pdf>
- Espinoza, D. (2022). *Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa Mine Nutricion*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11713>
- Gustavo, C. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Hernandez, C., & Cano, M. (2017). *LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD*. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3577/Importancia_benchmarking_como_herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Increnta. (2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?cluster=15770050526871470171&hl=es&as_sdt=0,5
- Media, C. S. (2020). *El contenido valioso*. Obtenido de https://www.chicsocialmedia.com/wp-content/uploads/2019/10/dossier_servicios_chicsocialmedia_content_marketing.pdf
- Naranjo, F. (2020). *Inbound marketing 2020*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mVZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=funnel+de+ventas+Que+es&ots=NLHpUHchbm&sig=FGTvCSGJacoH40IjII m_yi7CVyk#v=onepage&q=funnel&f=false
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Robles, I. (2020). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf
- Rogel, P., Ramirez, D., & Sanchez, I. (2022). *Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor*. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing en la práctica*. Esic.
- Santacruz, A. G. (2019). *El Marketplace de Facebook beneficios y riesgos para las Empresas*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5877>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silvina, M. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Obtenido de

- <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Libro Marketing digital y dirección de e-commerce*.
Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=que+es+marketing+digital&ots=g3_sVv_Tsv&sig=S6p0vrFkQLIC4X-uBBcPADHgg0o#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. LID Editorial.
- Spendolini, M. (2022). *EL PROCESO DE BENCHMARKING*. Obtenido de
http://www.rsvm.gob.pe/site/wp-content/uploads/2022/07/El_Proceso_de_Benchmarking.pdf
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tantaleán, R. (2015). *EL ALCANCE DE LAS INVESTIGACIONES JURÍDICAS*. Obtenido de
<file:///C:/Users/gonza/Downloads/Dialnet-ElAlcanceDeLasInvestigacionesJuridicas-5456857.pdf>
- Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la practica*. Esic.
- Vicuña, S. d. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.