



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMA:

**ANÁLISIS DEL INCREMENTO PRESUPUESTAL PARA MARKETING DIGITAL
IMPLEMENTANDO FACEBOOK PARA EMPRESA, CASO: DIGITAL CELL**

AUTOR

GUILLERMO ANTONIO MAFALDO PUENTE

2019

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En estas líneas deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo, no sin antes agradecer a Dios, ya que gracias a Él y sus bendiciones pude culminar una de las metas propuestas como la obtención de mi título; a mi madre, pilar importante en este largo camino, a mis hijos, mi inspiración diaria para superarme; a mi esposa, que siempre me estuvo alentando, comprendiendo y confiando en mí cuando yo desfallecía y, a mis amigos, quienes con su ayuda aportaron para la culminación del artículo; a cada uno de ellos les quedo totalmente agradecido por la motivación, la paciencia y el ánimo recibido. Gracias por estar siempre a mi lado, alentándome cada día y entender que el tiempo sacrificado ha sido en búsqueda del éxito profesional y disfrutar un mejor futuro.

También agradezco a mis maestros quienes durante toda mi carrera aportaron en mi desarrollo profesional.

Para todos ustedes. Muchas gracias y bendiciones.

DEDICATORIA

A mis hijas Anahí Elizabeth, Kate del Rocio, que son el motor de mi vida, ese combustible que me da fuerzas para salir adelante, a ellos principalmente les dedico este artículo que contiene todo el esfuerzo de más de 5 años de estudio, tiempo sacrificado en no compartir con ustedes.

A mi esposa, por su paciencia, su apoyo incondicional y la motivación que me permitió culminar con éxito este artículo.

A ustedes, mi familia, les dedico este logro, nuestro logro, porque nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Guillermo Antonio Mafaldo Puente

ANÁLISIS DEL INCREMENTO PRESUPUESTAL PARA MARKETING DIGITAL IMPLEMENTANDO FACEBOOK PARA EMPRESAS, CASO: DIGITAL CELL.

Guillermo Antonio Mafaldo Puente

guimafp@hotmail.com

RESUMEN

La investigación realizada tiene como finalidad analizar las variaciones del presupuesto destinado para marketing digital, usando la herramienta Facebook Ads como medio de publicidad para llegar a los posibles clientes de manera directa y a menor costo. Se utilizó una metodología de estadística descriptiva, con la finalidad de poder organizar los datos recopilados de tal manera que se los pueda comparar y analizar en forma de tablas, gráficos, o mediante texto, adicional a que el análisis se realiza de manera lineal, es decir realizando una revisión de la información periodo a periodo. Se logró determinar las variaciones del presupuesto general de ventas, como así también de los presupuestos dedicados a marketing, tanto tradicional como digital, el mismo que es empleado para usarlo realizando campañas en Facebook Ads. Se determinó también las variaciones absolutas y relativas del presupuesto de marketing y su incidencia en los resultados de la compañía.

Palabras Clave: Presupuesto, Facebook Ads, Marketing, Ventas, Gastos.

1. INTRODUCCION

Ante una recesión económica las empresas de celulares apuntan a utilizar la herramienta FACEBOOK, por su efectividad para concretar ventas, captar clientes y dar a conocer los productos, utilizando un presupuesto mínimo comparado al marketing tradicional, ¿Qué relación existe entre los resultados obtenidos por utilizar FACEBOOK y los incrementos anuales en el presupuesto de marketing de la compañía Digital CELL para este objetivo? ¿Cómo analizar el incremento presupuestal para marketing digital implementando Facebook para empresas, caso Digital CELL? Se analizó porcentualmente la incidencia de las campañas de marketing digital utilizando Facebook en los resultados económicos y su evolución dentro del presupuesto general. El marco teórico contiene conceptos relacionados a Contabilidad Presupuestaria, útiles para analizar los resultados, se usa metodología estadística descriptiva, analizando el presupuesto general y concluyendo positivamente. Los ejecutivos de la empresa se decidieron establecer un incremento porcentual mensual en el presupuesto general para marketing digital.

Marco Teórico

La importancia del marketing digital

El marketing digital es de suma importancia hoy en día, pues es una gran herramienta para ayudar a la empresa en el posicionamiento de su marca en el mercado, pues permite realizar mediciones de las diferentes campañas de marketing implementadas en relación a medir una campaña de marketing tradicional, especialmente por que las plataformas mediante la cual se implementa, facilitan herramientas para tal efecto, facilitando estadísticas e incluso poder captar posibles clientes mediante la interacción que estos han mantenido con la publicación (Mejia, 2018).

Incrementar las ventas utilizando el marketing digital

Utilizando el marketing digital se puede lograr un incremento notable de las ventas, ya que los clientes potenciales están todos relacionados o tienen cuentas en las redes sociales o el mundo digital, lo cual aumenta exponencialmente sus posibilidades de venta (Romero, 2018).

Personalización de estrategias para destacar en el mundo digital

El marketing digital es una herramienta que permite la personalización del contacto con el cliente, de manera dinámica, a tal punto que se puede crear diferentes estrategias para un solo mercado, segmentando el mismo acorde a los intereses de la compañía (IBM, 2018).

El marketing digital como ayuda para la captación y fidelización de clientes

Si se usa adecuadamente esta herramienta, utilizando contenido de valor para atraer a los clientes y dándole solución a sus problemas, se logrará concretar nuevos clientes y a los actuales fidelizarlos por los beneficios recibidos de manera inmediata a través de las soluciones facilitadas (LinkedIn, 2018)

Un sitio web, como pilar fundamental del marketing digital

El sitio web, es uno de los principales pilares del marketing digital, pues es ahí donde la empresa ofrece y vende sus productos, debe tener una apariencia profesional y ser amigable para su navegación, lo cual permitirá que el cliente se familiarice con ella y lo lleve a concretar una compra, normalmente llegara ahí a través de un enlace que se habilita en la publicidad realizada por medio de redes sociales o medios digitales (Europapress, 2018).

¿Es realmente necesario un presupuesto de marketing en las empresas?

Desde que las empresas se han organizado a lo largo del tiempo, ha existido necesariamente el presupuesto, no siempre como hoy en día se lo conoce, o manejando las técnicas financieras y contables modernas, ha sido un desarrollo constante junto a la evolución comercial y empresarial, sino más bien con la finalidad de poder tener la certeza de cuánto se va a gastar o invertir en una determinada actividad con la intención de poder obtener beneficios de esta (Estefan, 2017).

Actualmente las empresas realizan estudios estratégicos y de factibilidad antes de poner en marcha un proyecto, pues el tema presupuestal para la asignación de recursos es de vital importancia, ya que no solo se trata de gastar o invertir lo destinado para tal efecto, sino también cuanto se obtiene ya sea económicamente o en reconocimiento de marca por dicha inversión (Ruiz, 2018)

En la última década, a raíz de la inserción del marketing digital en las empresas, el crecimiento de los presupuestos para este fin ha tenido una variación constante, por lo que inclusive en la mayoría de ellas, especialmente las transnacionales dividen su presupuesto entre marketing tradicional y marketing digital. (Ruiz, 2015)

El presupuesto para marketing digital es de tal importancia hoy en día, que se realizan estudios específicos para saber en qué segmentos, medios y herramientas digitales debe invertir la empresa, pero así también como se ven oportunidades de poder obtener réditos importantes de las inversiones en marketing digital, ven también áreas en las que se debe trabajar específicamente a fin de sacarle el máximo provecho.

También está el capacitar a sus empleados con la finalidad de que interactúen o puedan dar soporte a posibles clientes que requieran información o servicios, ya que la falta de talento o conocimiento de las herramientas digitales ha sido señalada como uno de los principales frenos en el desarrollo de estas nuevas tecnologías. (SoloMarketing, 2018)



Figura 1 Marketing Digital

Ilustra el alcance del marketing digital, a todas las áreas de negocio de la compañía y su interactividad empresa-cliente

Fuente: (Solo Marketing, 2018)

¿Marketing tradicional o marketing digital, a cuál apuntar?

Con la evolución de las redes sociales, los medios digitales y la información que llega al consumidor prácticamente en tiempo real, se presenta la pregunta interna en toda compañía sobre a qué herramienta de marketing darle mayor énfasis, no solo en la asignación de recursos económicos, sino también a los recursos humanos disponibles.

Pues a diferencia del marketing tradicional que las empresas contratan una compañía especializada en medios, el marketing digital tiene la ventaja que lo pueden manejar ellas mismas, a través de un *Community Manager* que es quien se encarga de realizar el seguimiento, ver las estadísticas, resultados y coordinar con las diferentes áreas para validar si estos han tenido o no la efectividad que se esperaba (Espinoza, 2017)

Entre las ventajas del marketing digital está el poder realizar un seguimiento detallado y pormenorizado, ya que toda plataforma digital de publicidad brinda la data necesaria que permite conocer sobre los resultados esperados de la campaña de marketing lanzada, en especial Facebook Ads que es la plataforma de publicidad de Facebook.

Esta plataforma permite al usuario segmentar el público al cual se quiere llegar de una manera tan pormenorizada que supera la oportunidad que tiene el marketing tradicional en cuanto a la llegada al público objetivo fijado, logrando así obtener contactos relevantes o de importancia a los objetivos de la compañía. (Novoa, Sabogal, & Vargas, 2016)

Aplicando el presupuesto en la estrategia de marketing digital

Las empresas, palpando el crecimiento de la actividad de las RSD (Redes Sociales Digitales), empezaron a utilizarlas en su estrategia de marketing digital debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación

de las relaciones con los clientes para la gestión de la marca (*branding*), para comunicarse con sus clientes entre otros (Piedra, 2017)

Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las RSD a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de *software* especializados, no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico es alto. De hecho, hay un consenso entre los profesionales del marketing en que existe un problema complejo a la hora de medir y monetizar las actividades de marketing en las RSD. (Uribe, Rialp, & LLonch, 2013)

Así mismo, Las mejores prácticas como medir el desempeño del marketing buscan entender su actividad como la combinación de diferentes tipos de variables, las métricas no financieras y financieras se basan en métricas aplicadas a diversos tipos de modelos de control financiero, dependiendo de las políticas y reglamentos de la compañía para este efecto, logrando medir los resultados de ventas por ejemplo en términos financieros, también considerando los márgenes de utilidad , los flujos de caja y por supuesto lo básico en todo negocio, ver su rentabilidad en el periodo analizado. (Pimenta, 2011).

No obstante, esta nueva etapa en el análisis, las finanzas en la evaluación del desempeño del marketing siguen siendo relevantes. según el *Marketing Science Institute* menciona que la productividad del marketing y medición debe ser un área de alta prioridad (Segarra, 2016)

Este Instituto encuentra que los tópicos de investigación deben incluir una evaluación del impacto de los programas de mercadeo en el desempeño financiero de las organizaciones, la utilización del ROI para el mejor uso de los recursos, valorar los intangibles como el *Brand Equity* o el *Customer Equity*, integrar resultados o variables intermedias de la actividad de

marketing, tales como el *awareness* o la lealtad de los clientes, con resultados financieros, determinar el efecto de largo plazo de los programas de mercadeo y evaluar el efecto de la publicidad en las ventas, el Premium de precios cobrado por las compañías y la efectividad en las ventas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Con relación al marketing digital, la literatura cuenta con pocos artículos que se aproximen a esta relación tan estrecha del marketing tradicional con el marketing digital. En la actualidad existe una discusión sobre cómo conseguir una mayor efectividad del marketing digital por medio del uso del *Big Data*, La utilización apropiada de los datos de comportamiento del cliente (*behavioral based data*). Estas herramientas tecnológicas permiten, a través de métodos cuantitativos, entender mejor cómo toman decisiones los clientes con el fin de segmentarlos mejor y, de este modo, invertir de manera más precisa e inteligente los presupuestos de marketing.

La calidad de los datos de las compañías y el apalancamiento en su uso en todos los canales y la excelencia de su ejecución, son los retos futuros que enfrentarán las compañías en la esfera digital así mismo, existe una discusión alrededor del marketing interactivo; por ejemplo, a través de todos los tipos de canales que el cliente utilice o desee utilizar, En este contexto, las empresas deben garantizar que haya una serie de acciones de marketing que involucran al consumidor de manera activa, en la tienda, en las redes sociales, el sitio de *e-commerce*, en buscadores, y en cualquier otro lugar donde el consumidor esté (Manzanas, 2018)

De igual forma, el concepto de *always on* ya no se refiere al concepto de campaña de marketing convencional, sino, por el contrario, desarrolla las habilidades necesarias para que el cliente interactúe con la compañía de manera dinámica, a través de todos los canales. Esto

implica el manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real, algo que solo puede lograrse con una robusta inteligencia de negocios, entendida esta como la combinación de tecnologías, arquitecturas, gente, procesos y metodologías que transformen datos en información útil. (Stone & Woodcock, 2014)

2. MARCO METODOLOGICO

La metodología es la técnica utilizada para la recolección de información, que sirve para contrastar o comprobar los enunciados de una investigación, esta información se la presenta a través de tablas, graficas o texto. (EcuRed, 2018)

La investigación realizada utiliza una estadística descriptiva, con la finalidad de poder organizar los datos recopilados de tal manera que se los pueda comparar y analizar en forma de tablas, gráficos, o mediante texto, adicional a que el análisis se realiza de manera lineal, es decir realizando una revisión de la información periodo a periodo, información que fue recolectada en una entrevista con el gerente de Marketing de la empresa Digital CELL, en la cual se trataron temas referentes al presupuesto general de marketing de los últimos 5 años.

En la presente investigación se analizaron:

- Valores ejecutados y asignados en los presupuestos generales de ventas y que fueron destinados tanto a marketing o pautar en televisión, radio y prensa.
- Valores asignados a marketing digital para ser usados publicitando mediante Facebook Ads.
- Detalle del presupuesto de marketing tradicional y su evolución, rubros que disminuyen por incidencia del marketing digital en Facebook Ads.

3. RESULTADOS

Por medio de la entrevista realizada al Gerente de marketing de la compañía Digital CELL, se pudo acceder a información relevante concerniente a los presupuestos de ventas, y a los valores destinados para marketing tradicional y marketing digital mediante Facebook Ads, se obtuvo información que indica que los valores son variables pero que siempre deben estar en un rango del 1% al 2% de la venta, para lo cual facilitó la siguiente información correspondiente al periodo del año 2015 al 2018.

Evolución del presupuesto de ventas

Se analizó en primera instancia los presupuestos de ventas de la compañía, en la cual se basan para poder generar los recursos para destinarlos a pautas tanto en radio, televisión, prensa y por supuesto marketing digital en la herramienta Facebook Ads.

Tabla 1 Presupuesto de Ventas Digital CELL

	2015	2016	2017	2018
Presupuesto Ventas	\$4,863,954.00	\$3,895,613.00	\$6,184,963.00	\$8,925,441.00

En esta tabla se aprecia la evolución del presupuesto de ventas periodo 2015 al 2018

Fuente: Digital CELL

Se puede apreciar el crecimiento que ha tenido el presupuesto de ventas entre el 2016 al 2017, debido especialmente a que a inicios del año 2017 se liberó lo que se refiere a la restricción de importación de celulares, dando auge a la comercialización de estos y por ende el incremento del presupuesto de ventas.

Se puede apreciar también que la compañía fijó un presupuesto mucho más alto para el año 2018 considerando que el país tiene algo más de tranquilidad política y por ende económica, a pesar de que en otros segmentos de mercado esté algo limitada la venta por la demanda escasa, sin embargo, en lo que se refiere a telefonía celular, está más bien a aumentado según indica el gerente de Digital CELL.



Figura 2 Evolución Presupuesto de Ventas Digital CELL

Representación gráfica de la evolución del presupuesto de ventas de Digital CELL

Fuente: Digital CELL

Gastos del área de marketing periodo 2015 al 2018

Se pudo también obtener información referente a lo gastado tanto en marketing tradicional como en marketing digital en la herramienta Facebook Ads por cada uno de los periodos, pudiendo establecer que para el año 2018 hay un incremento considerable en estos rubros.

Tabla 2 Gastos del área de marketing periodo 2015 - 2018

	2015	2016	2017	2018
Gasto Marketing Tradicional	\$ 45,349.30	\$ 32,832.82	\$ 50,606.40	\$ 84,340.00
Gasto Facebook Ads	\$ 11,337.32	\$ 8,208.20	\$ 12,651.60	\$ 21,085.00
Total	\$ 58,701.62	\$ 43,057.02	\$ 65,275.00	\$ 107,443.00

Representación gráfica de la evolución del presupuesto de marketing de Digital CELL

Fuente: Digital CELL

La razón del despunte es que se incrementa la venta de teléfonos especialmente tipo Smartphone, los mismos que se puede elegir dentro de una amplia gama de opciones, los mismos que de acuerdo con su procedencia y marca influyen en el precio.

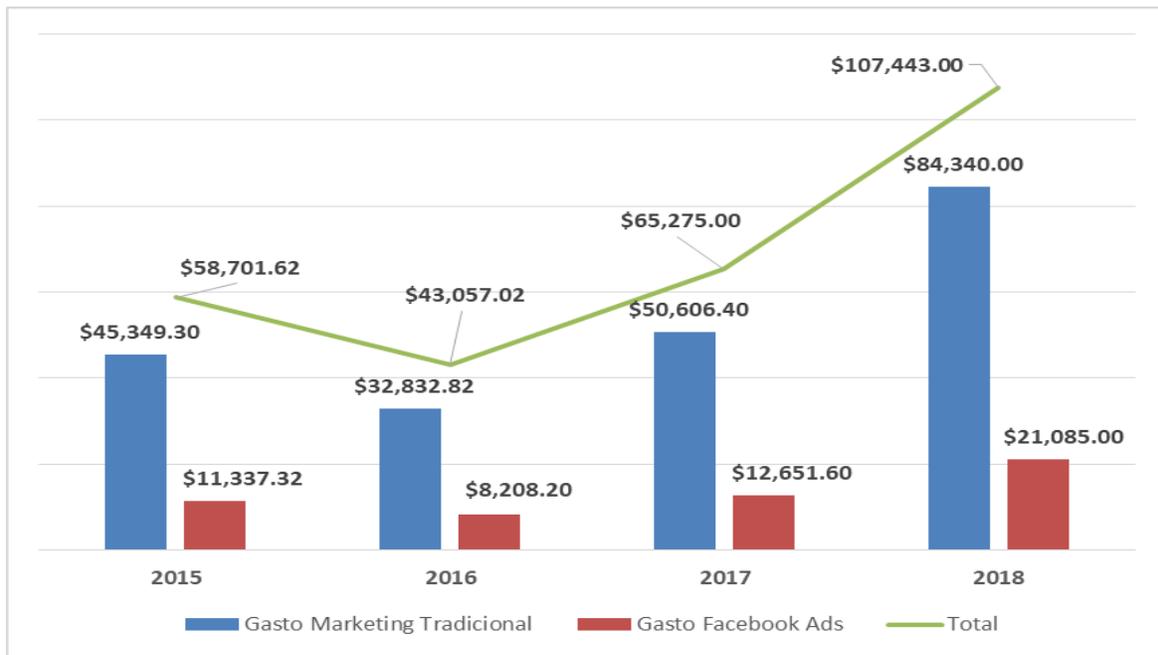


Figura 3 Gastos Facebook Ads y Tradicional VS. Presupuesto de Ventas

Este gráfico denota la variación existente entre los gastos de marketing frente al presupuesto de ventas en los periodos 2015 al 2018.

Fuente: Digital CELL

Evolución del presupuesto de marketing tradicional y su tendencia

El presupuesto de marketing tradicional está enfocado a tres medios principalmente, que son radio, televisión y prensa escrita, se puede observar que el presupuesto tradicional tiene una tendencia clara a disminuir lo correspondiente a televisión, pues se ha podido comprobar que las personas cada vez ven menos televisión abierta y siendo la tendencia en televisión de paga, los

costos son más altos, considerando también que el costo por minuto en televisión ocasiona que el pauta sea realmente costoso en relación al que se realiza por Facebook Ads, la tendencia en crecimiento tiene el valor destinado a la publicidad por radio.

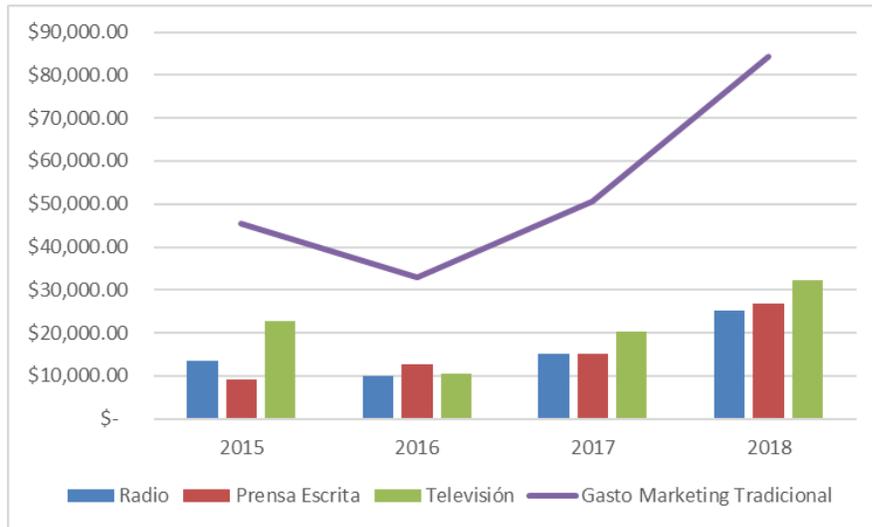


Figura 4 Evolución del presupuesto tradicional de marketing

Ilustración grafica de la evolución del marketing tradicional, muestra el crecimiento del presupuesto de radio de manera sostenida.

Fuente: Digital CELL

Relación del presupuesto de marketing frente al presupuesto de ventas

Se analiza también el porcentaje del gasto de Facebook Ads y marketing tradicional frente al presupuesto de ventas, lo cual se puede apreciar que está alrededor del 1% del presupuesto de ventas, cuando se consultó al gerente de Digital CELL, supo indicar que, como parámetro o indicador de gasto, ellos tienen que el gasto relacionado a marketing no puede sobrepasar el 1.5% de las ventas, lo cual al revisar las cifras está dentro de los parámetros establecidos.

Se ha segregado los valores correspondientes a marketing tradicional por cada uno de los periodos analizados, de igual forma se procedió con los valores correspondientes a Facebook Ads.

Tabla 3 Porcentual de gasto en marketing en relación con el presupuesto de ventas

	2015	2016	2017	2018
Gasto Marketing Tradicional %	0.93%	0.84%	0.82%	0.94%
Gasto Facebook Ads %	0.23%	0.21%	0.20%	0.24%
Total	1.17%	1.05%	1.02%	1.18%

Detalle del porcentaje del gasto en relación con el presupuesto general de ventas.

Fuente: Digital CELL

Se puede apreciar también que en el año 2018 a pesar de que el presupuesto ha tenido un incremento fuerte el porcentaje del gasto se mantiene relativamente dentro de los mismos parámetros.

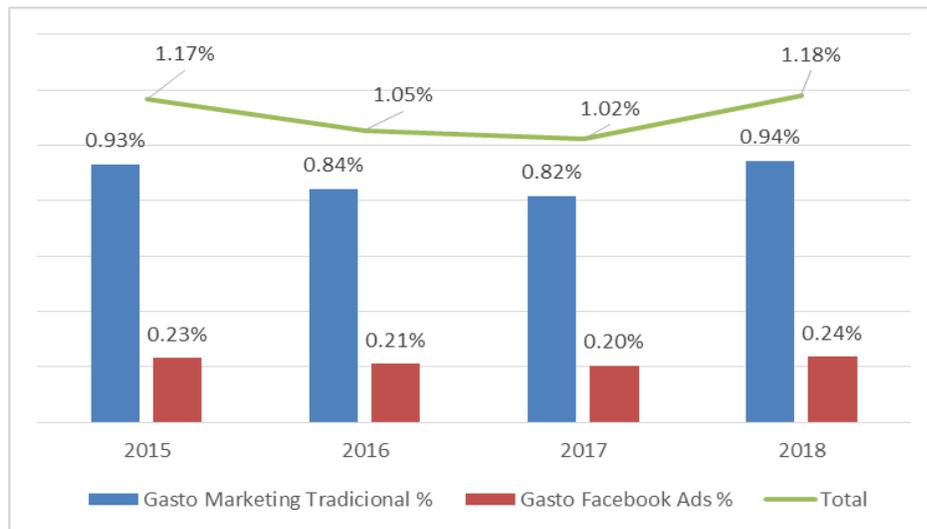


Figura 5 Evolución porcentual del gasto de marketing vs. presupuesto general de ventas

Detalle grafico que denota la evolución porcentual del gasto tanto en Facebook Ads como el marketing tradicional frente al presupuesto general de ventas.

Fuente: Digital CELL

Variación del presupuesto de marketing periodo 2015 al 2018

También es importante analizar el porcentaje de variación del presupuesto de marketing, realizándolo año tras año, en el año 2016 existe una disminución del 26.65% referente al año anterior, en el 2017 sufre un incremento del 51.60% y en el año 2018 tiende nuevamente a incrementar en un 64.60%, lo cual indica que el monto destinado a marketing ha sufrido incrementos interesantes y significativos.

En cuanto al gasto destinado a la herramienta de Facebook Ads se puede apreciar también que en los años del 2016 al 2017 tiene una variación del 54.13% y entre el 2017 y 2018 su incremento está en el 66.60%, siendo incrementos superiores en porcentaje en relación con la variación del gasto total de marketing, lo cual demuestra que, por su efectividad, la compañía decidió dotarle de mayor presupuesto para destinar al gasto en la herramienta de Facebook Ads.

Tabla 4 Variación de Porcentaje de gasto en marketing - variación anual

	2015	2016	2017	2018
Variación Total Gasto	n/a	-26.65%	51.60%	64.60%
Variación Gasto Facebook Ads	n/a	-27.60%	54.13%	66.66%

Variación porcentual del gasto de marketing y gasto en la herramienta de Facebook Ads

Fuente: Digital CEL.

Medidores de eficiencia del Gasto Publicitario

La empresa Digital CELL mide la eficiencia del gasto publicitario mediante la generación de ventas ligada a cada una de las campañas de marketing digital por Facebook Ads, por el

aumento en la intención de compra, medido por la interacción en las publicaciones, referente a la inquietud de las personas alcanzadas y que realizaron preguntas sobre precios, formas de pago, disponibilidad entre otras.

Y como indicador final tienen la revisión del público en cuanto a su actitud hacia el producto, la publicidad y la marca, análisis que se lo realiza entre los equipos de marketing y ventas en base a los resultados de las publicaciones.

4. CONCLUSIONES

- Mediante la información facilitada por parte de la empresa Digital CELL, a través de la entrevista realizada a su Gerente de Marketing se ha podido analizar de manera porcentual la incidencia de las campañas de marketing digital utilizando Facebook Ads en los resultados económicos y su evolución dentro del presupuesto general, pues se puede apreciar que la empresa cumplió con sus presupuestos de venta, ayudados de manera contundente por la influencia del contacto de clientes por intermedio de Facebook Ads, tal es así que pasa de \$58,701,62 en el 2015 a \$107,443.00 en el 2018, habiéndose producido un crecimiento del 82.03%, lo cual ratifica la importancia y la efectividad de esta herramienta.
- Se ha podido acceder a las cifras correspondientes al presupuesto gastado o asignado para emplearlo en Facebook Ads, el cual demuestra su constante crecimiento a excepción del año 2016 que se implementó la restricción a la importación de celulares y por lo tanto decidieron restringir el mismo en ese año.

- El indicador para medir la efectividad es que el gasto destinado a la herramienta Facebook Ads, no sobrepase del 0.3% del total de la venta, también indica que como no cuentan con un detalle sobre la venta realizada a clientes que accedieron a las ofertas o a las publicaciones en Facebook, pues aun el mercado en Ecuador no ha madurado sobre la compra en línea y también hay clientes que prefieren pagar en efectivo para obtener algún descuento adicional o un regalo como audífonos, parlantes o algún otro accesorio que pueda utilizar con el teléfono adquirido.
- También se puede establecer como área de oportunidad, que Digital CELL empiece a publicitar por Instagram y Twitter, pues son redes sociales con gran numero de usuarios, adicional a que se puede interconectar las publicaciones entre estas redes.

Bibliografía

Mejía, J. C. (13 de noviembre de 2018). www.juancmejia.com. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Romero, A. (mayo de 2018). <https://agusromero.com>. Obtenido de <https://agusromero.com/marketing-digital/>

IBM. (2018). www.ibm.com. Obtenido de https://www.ibm.com/watson/ec-es/wcautomation/?S_PKG=&cm_mmc=Search_Google_-

Marketing_Watson+Marketing+-+Personalized+Marketing-_-LA_ISA-_-
+ubx_Broad_&cm_mmca1=000029PM&cm_mmca2=10004903&mkwid=

LinkedIn. (2018). <https://business.linkedin.com>. Obtenido de https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/cx/17/09/b2b-sales-leads-demo-sem?cid=7010d000001BY7o&src=googlepa&trk=sem_lss_gaw&veh=Google_Search_LATAM_HLA_NB-Sales_Beta_DR_Spanish_Evergreen_278510494078_LPCControl_%2Bcaptacion%20de%20%2Bclientes_b_c__

Europapress (enero de 2018). www.europapress.es. Obtenido de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-diseno-web-importancia-estrategia-marketing-digital-20180129092119.html>

Estefan, S. (2017). www.destinonegocio.com. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/el-presupuesto-un-gran-aliado-para-tomar-decisiones-en-tu-empresa/>

Ruiz, D. (2018). <http://direccionestrategica.itam.mx>. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>

Ruiz, J. E. (2015). *Presupuestos*. Cali: Universidad del Valle.

- Solo Marketing. (2018). Obtenido de SoloMarketing: [https://solomarketing.es/alcance del marketing digital](https://solomarketing.es/alcance-del-marketing-digital)
- SoloMarketing. (8 de febrero de 2018). Obtenido de SoloMarketing: <https://solomarketing.es/el-presupuesto-de-las-empresas-para-marketing-digital-aumenta>
- Espinoza, A. (2017). <http://socialmedialideres.com.ve>. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-tradicional-y-el-marketing-digital/>
- Novoa, A., Sabogal, M., & Vargas, C. (junio de 2016). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa*. Bogotá, Distrito Capital, Colombia: Universidad EAN.
- Piedra, E. A. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504553252004>
- Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, J. (09 de octubre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing como diseño empresarial. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pimenta, A. (2011). *An expanded model of marketing performance", Marketing Intelligence & Planning*. Lisboa, Portugal: Emerald Group Publishing Limited.
- Segarra, J. R. (2016). La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados. Dialnet.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing digital*. México, D.F. México: Pearson Educación de México.

Manzanas, J. (febrero de 2018). ¿Qué es el Marketing Interactivo? Obtenido de <https://cursos.com/>: <https://cursos.com/marketing-interactivo/>

Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (01 de 01 de 2014). Interactive, direct and digitalmarketing. Ascot, UK: Emerald Group Publishing Limited.

EcuRed. (2018). Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica_Descriptiva