

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020

## DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ABBOTT LABORATORY CLIENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020

Emma Mazzini-Sacayco<sup>1</sup>, Randall Seminario-Unzueta<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad María Auxiliadora

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

#### Historia del artículo

Recibido: 03/12/2020  
Aprobado: 18/12/2020

#### Autor corresponsal

Randall Seminario-Unzueta  
randall.seminario@uma.edu.pe

#### Financiamiento

Autofinanciado

#### Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés

#### Citar como

Mazzini-Sacayco E, Seminario-Unzueta R. Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.

### RESUMEN

**Objetivos:** El objetivo del estudio es describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. **Materiales y métodos:** El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo; tiene como población a los clientes del laboratorio ABBOTT encuestados durante la pandemia COVID-19 en el distrito de San Juan de Lurigancho, la muestra estuvo conformada por un total de 72 clientes, la técnica fue la encuesta en escala de Likert y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con 35 ítems y 4 dimensiones, los datos serán analizados mediante el programa SPSS. **Resultados:** Indican que las estrategias de marketing digital en los clientes predominaron en el nivel de siempre con 54,2%, seguido del 25% en el nivel de casi siempre, además de un 16,7% con un nivel de algunas veces, en cuanto a las dimensiones de flujo se observa 51,4%, funcionalidad 55,6%, feedback 45,8%, fidelización 45,8% determinando que los clientes del Laboratorio Abbott utilizan el marketing digital en un 50% de su potencial total. **Conclusiones:** En cuanto a las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19, llegando a las siguientes conclusiones, los clientes deben de ser capacitados para mejorar la utilización y el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y el manejo de la página web del laboratorio ABBOTT.

**Palabras clave:** Estrategias; clientes; marketing digital; página web; pandemia COVID-19 (Fuente: DeCS).

### ABSTRACT

**Objectives:** The objective of the study is to describe digital marketing strategies in Abbott Laboratory clients during the COVID-19 pandemic in the San Juan de Lurigancho district, 2020. **Materials and methods:** This study has a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, descriptive level; Its population is the clients of the ABBOTT laboratory surveyed during the COVID-19 pandemic in the district of San Juan de Lurigancho, the sample consisted of a total of 72 clients, the technique was the Likert scale survey and the collection instrument data was the questionnaire with 35 items and 4 dimensions, the data will be analyzed using the SPSS program. **Results:** Indicate that digital marketing strategies in clients predominated at the always level with 54.2%, followed by 25% at the almost always level, in addition to 16.7% with a sometimes level, at Regarding flow dimensions, 51.4% are observed, 55.6% functionality, 45.8% feedback, 45.8% loyalty, determining that Abbott Laboratory customers use digital marketing at 50% of their total potential. **Conclusions:** Regarding digital marketing strategies in ABBOTT laboratory clients during the COVID-19 pandemic, reaching the following conclusions, clients should be trained to improve the use and positioning of the brand through digital marketing strategies and the management of the ABBOTT laboratory website.

**Keywords:** Strategies; customers; digital marketing; web page; COVID-19 pandemic (Source: DeCS).

# INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing digital en la compañía será orientada al planeamiento estratégico del marketing digital, ejecutar las propuestas de mejora, en la actualidad los usuarios utilizan las redes sociales y el internet para comunicarse <sup>(1)</sup>, y se sabe que el 80% de los usuarios de la página web visualizan la primer hoja, y un 20% observa la información desde la segunda hoja <sup>(2)</sup>.

La enfermedad del COVID-19 llegó a todo el mundo, y el Perú no ha escapado de esta terrible enfermedad, afectando a las grandes corporaciones, empresas y el laboratorio ABBOTT, no es ajeno a esta lamentable consecuencia del golpe económico que la viene afectando; como consecuencia afecta a los clientes se ven presionados a innovar y buscar otras alternativas de para comunicarse entre clientes y empresas.

Si verificamos la semana del 24 de febrero 2019 con la del 2020, se ve un aumento del 60% para las ventas de los clientes online, en Francia e Italia sobrepasó el 80%, por otra parte, lo que nos favorecen en esta época de aislamiento son: medios de comunicación (35%), economía (30%); alimentos (22%), medicina (15%). Existe en la actualidad existen empresas que no se ha visto favorecida con la pandemia teniendo más pérdidas como: las excursiones 47%, edificación 18%, anuncios 17%, industrias 16%, movilidad 15%, propiedades 15%, las circunstancias halladas por la enfermedad del Covid-19 son señales de lo que esta puede afectar y representar para sus negocios <sup>(3)</sup>.

En el uso del marketing digital, resaltan estrategias del tipo publicitarias, blocks, revistas, las mismas que son usadas por algunas empresas a nivel nacional e internacional, las cuales son utilizadas como estrategias y herramientas en el internet para incrementar al máximo potencial las ventas, en la cual esta revolucionando este sistema en la actualidad en las empresas <sup>(4)</sup>.

Los usuarios usan publicidad que les atrae en dicho entorno múltiple y que concede muchas actividades al mismo tiempo <sup>(5)</sup>, muchas personas entregan la posibilidad de iniciar un adecuado beneficio en Internet con el diminuto gasto para compañías y personas que anhelan ingresar a negocios por internet <sup>(6)</sup>, estableciendo vivencias inolvidables a quienes acepten el espacio, transformando al cliente en socio al punto de permanecer en nuestras vidas <sup>(7)</sup>.

En la actualidad los mejores clientes en las empresas son aquellas personas que se hacen fans de una marca, ya sea por la reconducción de otro cliente, amigo, por concurso o porque le gusta en producto ya sea también por sus promociones y ofertas; el cambio nace como consecuencia de la gran cantidad de información que la mayoría de las personas acceden a través del internet y/o la página web de la empresa <sup>(8)</sup>.

En el mercado de estos tiempos hay un nuevo tipo de consumidor, que siempre está conectado a internet, y por lo tanto es necesario que las empresas adapten sus estrategias de marketing, el concepto de marketing se ha convertido casi inseparable del concepto de marketing digital, siendo este último estrechamente relacionado con el inbound marketing, que se define como una técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes <sup>(9)</sup>, el inbound marketing se apoya en la captación, es el cliente que va al artículo o servicio a través de internet o las redes sociales interesado por un anuncio o argumento de calidad y ciertamente de su apego. Es así que la imagen es el imán frente al martillo del marketing de golpe habitual <sup>(10)</sup>.

En estos tiempos las compañías que no saben liderar desaparecerán, una de las causas primordiales de sociedad es obtener clientes, por este motivo es necesario herramientas de marketing digital <sup>(11)</sup>, en este mundo tan globalizado en el que existimos, las compañías se siguen sosteniendo con las ideas de antaño, esto indica que no necesitan internet en su vida social, ni el marketing digital, estas compañías son las que tienden a desaparecer en el mercado moderno, podemos observar que la empresa Uber con el servicio, permite que sus clientes pidan un taxi de forma fiable y con precios asequibles al mercado, esto se refleja la manera correcta del uso del marketing digital <sup>(12)</sup>, el desarrollo y la importancia que el marketing digital es cada vez más evidente, ha estado ganando espacio en el mercado y es necesario que las marcas sean conscientes de esta evolución <sup>(13)</sup>, generando una transformación considerable dentro del Marketing tradicional, siendo los clientes los que necesitan obtener cada vez más información, percibir lo más novedoso del mercado, un gran paso para que las compañías estén en la obligación de modernizarse y renovarse continuamente <sup>(14)</sup>.

Sabiendo que hay marcas que se posicionaban con el público, en la actualidad la circunstancia es distinta, el cambio de características del cliente moderno, independiente, decide sus prioridades con personas cercanas y obtienen importantes sacrificio al ser escogidas por la competencia directa <sup>(15)</sup>, es ahí donde la competitividad emerge a cambios de estrategias de marketing digital, con la idea de instaurar un beneficio importante para el cliente, con el uso de herramientas digitales nos permite modificar datos en el mercado, definir los clientes, identificar la competencia, siendo necesaria para buscar estrategias de ventas en el mercado, las herramientas digitales no permiten a la compañía aumentar la interacción con el clientes y observar de qué forma se relaciona la marca o producto <sup>(16)</sup>, es importante tomar en cuenta los cuatro pilares del éxito del marketing digital tener nociones básicas de SEO (Search Engine Optimization) y aplicarlas de manera correcta va a facilitar el acceso a un sitio web, a través de incrementar en el email de marketing, redes sociales y publicidad de pago para facilitar a los clientes potenciales a que disfruten de una experiencia en la web <sup>(17)</sup>.

El marketing digital se inicia con la elaboración de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios <sup>(18)</sup>2006, utilizando las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales <sup>(4)</sup> para atraer a clientes potenciales, retenerlos o expandir el origen de la información <sup>(19)</sup>.

El marketing digital tiene algunos elementos como las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que se denomina estrategia de marketing efectiva; el flujo multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web; la funcionalidad debe ser fácil e intuitiva para el cliente, de esa forma evitamos que se marche del sitio web; El feedback, o retroalimentación que busca la interrelación con el cliente para crear una buena conexión; la fidelización creando vínculo con el usuario, no debemos dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición asuntos de tendencia en general <sup>(20)</sup>.

Bricio & Compañía, Refiere que en el país de Ecuador hay compañías que utilizan el marketing digital en estrategias de información, la (ENEMDU) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, en el 2017, observa que un 59,4% de los pobladores en Ecuador que usan las páginas web en edades de 25 a 34 años, y con el 31,4% con edades de entre 16 a 24 años, de igual modo usan las páginas web los jóvenes de 12 años a más, representan el 58,6%, correspondiente <sup>(21)</sup>.

Baltes, Refiere que los registros relacionados al Content Marketing Institute, el valor del marketing de contenidos están en aumento, por que el 70% de los expertos en marketing B2B donde ya hace un año están creando más contenidos, la explicación es que 60% de los encargados en las decisiones del B2B comentan que los contenidos son de mucha ayuda para la toma de decisiones en la adquisición de productos, entretanto el 61% de los clientes encuentran más posibilidad de obtener en compañías que brinden espacios individualizados <sup>(22)</sup>.

El realizar esta investigación es de importancia porque va ayudar a identificar que tan importante es la plataforma web y su relación clientes-empresas, si el cliente esta fidelizado se identificará las falencias de la empresa, de ese modo podrá retener al cliente.

El objetivo general fue determinar las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 – San Juan de Lurigancho, 2020 y como objetivo específico se analizó la estrategia de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a los clientes quienes contribuirán a determinar las estrategias de marketing digital.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de investigación aplicada no experimental de corte trasversal <sup>(23)</sup>.

**Población:** La población está conformada por 72 clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de

San Juan de Lurigancho zona este de Lima. En cuanto a los criterios de inclusión tenemos: a los dueños de boticas y farmacias que estén presentes en su establecimiento.

**Técnica e instrumento de recolección de datos:** Este trabajo se realizó con la técnica de una encuesta en escala de Likert y un cuestionario con 35 ítem 4 dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), del marketing digital <sup>(23)</sup>.

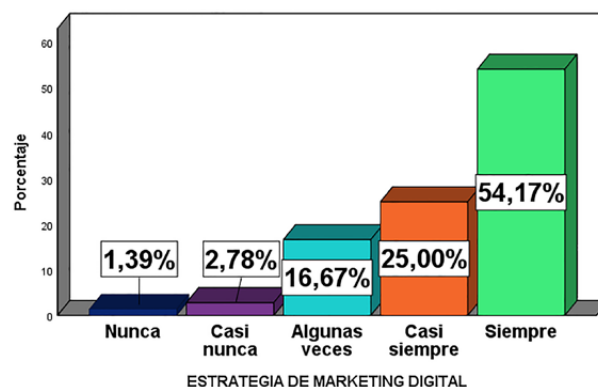
Se determinó la validez de las estrategias de marketing digital del Laboratorio Abbott, en la cual se obtuvo un puntaje de tres validadores de 0,895 en la que se indica que el instrumentó es bueno para su aplicación, ambas pruebas confirman la validez del instrumento, así mismo se determinó la confiabilidad del instrumento en Alfa de Cronbach con un puntaje de 0,981.

## RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados las estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19- San Juan de Lurigancho 2020, asimismo se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1.** Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	2	2,8	2,8	4,2
Algunas veces	12	16,7	16,7	20,8
Casi siempre	18	25,0	25,0	45,8
Siempre	39	54,2	54,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

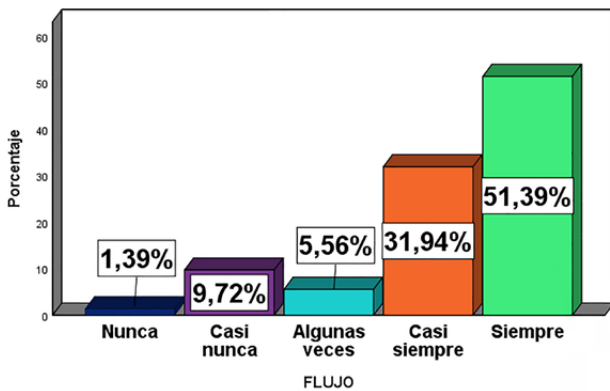


**Figura 1.** Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 54,17% de los evaluados, indica que la estrategia de marketing digital, se encuentra en siempre y así mismo un 25% casi siempre y además un 16,67% algunas veces y un 2,78% casi nunca y también 1,39% nunca, se concluye que los clientes de laboratorio Abbott están familiarizados con la nueva estrategia el marketing digital.

**Tabla 2.** Flujo de las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

Flujo de marketing digital durante la pandemia COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	7	9,7	9,7	11,1
Algunas veces	4	5,6	5,6	16,7
Casi siempre	23	31,9	31,9	48,6
Siempre	72	51,4	51,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

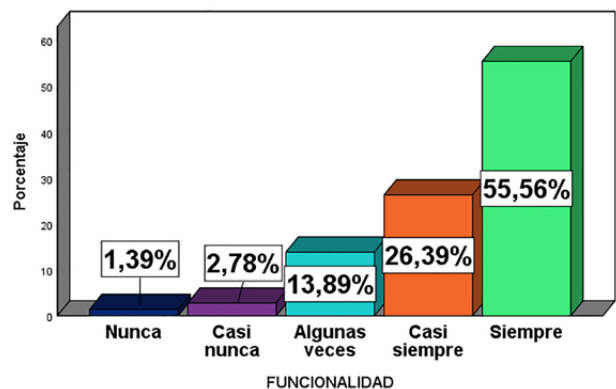


**Figura 2.** Flujo, en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 51,39% de los evaluados, indica que en el flujo, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 9,72% casi nunca y también 5,56% algunas veces y un 1,39% nunca, se concluye que el flujo en la página web del laboratorio Abbott se encuentra interesante para los clientes dado que están satisfecho con lo brindado actualmente.

**Tabla 3.** Funcionalidad de las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

Funcionalidad de marketing digital durante la pandemia COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	2	2,8	2,8	4,2
Algunas veces	10	13,9	13,9	18,1
Casi siempre	19	26,4	26,4	44,4
Siempre	40	55,6	55,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

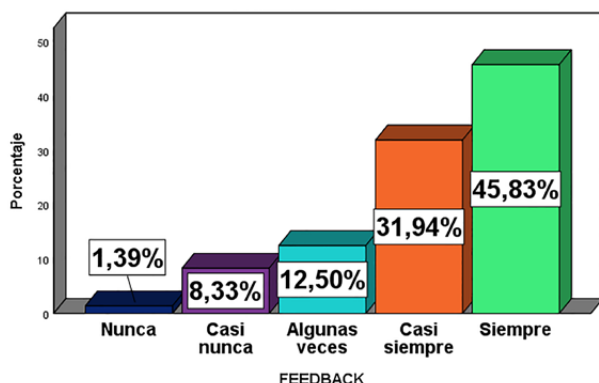


**Figura 3.** Funcionalidad, en los clientes del laboratorio Abbott - durante la pandemia COVID-19.

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 55,56% de los evaluados, indica que la funcionalidad, se encuentra en siempre y así mismo un 26,39% casi siempre y también un 13,89% algunas veces y además 2,78% casi nunca y un 1,39% nunca, se concluye que la funcionalidad de la página web de Abbott es fácil e intuitiva dado que los clientes se sienten satisfechos.

**Tabla 04.** Feedback de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

Feedback de marketing digital durante la pandemia COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	6	8,3	8,3	9,7
Algunas veces	9	12,5	12,5	22,2
Casi siempre	23	31,9	31,9	54,2
Siempre	33	45,8	45,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

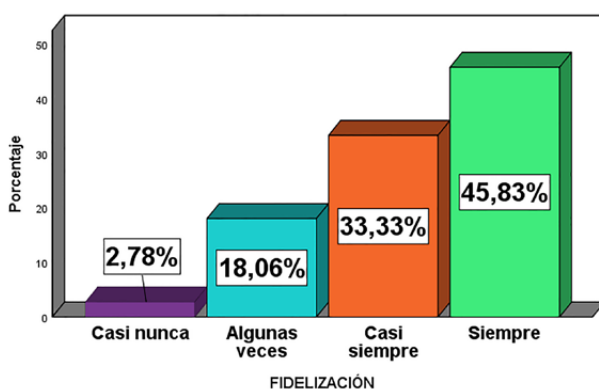


**Figura 4.** Feedback, en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 45,83% de los evaluados, indica que el feedback, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 12,50% algunas veces y también un 8,33% casi nunca y un 1,39% nunca, se concluye que en feedback con los clientes de laboratorio Abbott, es adecuado porque hay retroalimentación en la página web.

**Tabla 5.** Fidelización de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19.

Fidelización de marketing digital durante la pandemia COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,8	2,8	2,8
Algunas veces	13	18,1	18,1	20,8
Casi siempre	24	33,3	33,3	54,2
Siempre	33	45,8	45,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	



**Figura 5.** Fidelización, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

De un total de los participantes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 45,83% de los evaluados, indica que la fidelización, se encuentra en siempre, además un 33,33% casi siempre, un 18,06% algunas veces y un 2,78% nunca, se concluye que en la fidelización con los clientes de laboratorio Abbott, ellos se identifican con la empresa dado que ellos si recomendarían la página web.

## DISCUSIÓN

La presente investigación describe el comportamiento de la variable estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 el distrito de San Juan de Lurigancho 2020.

En relación al objetivo general consiste en determinar la estrategias de marketing digital en los clientes, donde los resultados indican que en lo digital predomina la respuesta en dicha estrategia con un 57,17% en el nivel siempre, y comparándolo difiere de Villafuerte C& EB<sup>(11)</sup> quien encontró que un 34% nunca están satisfechos con lo digital.

En relación al objetivo específico uno, de la tabla 2 que consiste en determinar la estrategias de marketing digital en los clientes, los resultados indican que el flujo predomina en dicha estrategia con un 51,39% en el nivel siempre, lo cual se contrasta y difiere con Villafuerte C& EB<sup>(11)</sup> donde encontró que el 36% nunca está de acuerdo con el flujo en la página web.

En relación al objetivo específico dos, de la tabla 3 que consiste en determinar las estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que funcionalidad predomina en dicha estrategia con un 55,56% en el nivel siempre, según el resultado con lo hallado difiere con Cabrera<sup>(12)</sup> quien encontró que un 23% respondió que casi nunca están de acuerdo con la funcionalidad de la página web.

En relación al objetivo específico tres, de la tabla 4 que consiste en determinar la estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que el feedback predomina en esta estrategia con un 45,83% en el nivel siempre, lo cual comparado difiere con Cabrera<sup>(12)</sup> quien encontró que en un 47% casi nunca hay retroalimentación con los clientes.

En relación al objetivo específico cuatro, de la tabla 5 que consiste en determinar la estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que la fidelización predomina en dicha estrategia con un 45,83% en el nivel de siempre, que al ser comparado se encontró que difiere con Castillo<sup>(24)</sup> quien indica que un 50% casi nunca están fidelizados con la empresa.

Se concluye que en las estrategias de marketing digital los clientes de laboratorio Abbott, se sienten identificados con la empresa, porque encuentran interesante la página web, así mismo ellos están satisfechos con lo brindado actualmente. Se recomienda actualizar imágenes y videos en forma permanente, acorde a la necesidad del cliente, con contenido de información fácil y didáctica para que de ese

modo los clientes ya captados sigan visitando la página web, además se debe implementar un chat corporativo donde los clientes puedan dar sugerencias e inquietudes, de modo que, se podrá hallar las necesidades de cada uno de los clientes, mejorando así la retroalimentación necesaria para brindar un

mejor servicio de calidad, recomendándose la capacitación a los clientes que hasta la fecha no se ven identificados ni involucrados con dicha estrategia, esta charla se debe dar a través del área de sistemas y marketing para así poder captar la atención de ellos en la página web.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gomez N. Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de La ciudad de Cúcuta Norte De Santander [tesis titulación]. Colombia: Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta; 2018 [Internet]. Disponible en: [https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez N. Estrategias de marketing digital para incrementar la académicos del Colegio de Contadores Públicos de captación de clientes en el área de eventos Junín [tesis bachillerato]. Universidad Continental; 2019 [Internet]. Disponible en: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV\\_FDE\\_318\\_TI\\_Rodríguez\\_García\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodríguez_García_2019.pdf)
- Redacción Cuaderno de Seguridad. El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital. [Internet]. Madrid-España: CS; 2020 [citado 20 de noviembre de 20]. Disponible en: <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid>
- Viteri F, Herrera L, Bazurto A. Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Recimundo [revista en Internet] 2018 [citado 10 de febrero de 2019]; 2(1): 764-783. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
- Kinder F. Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa [tesis maestría]. Portugal: Universidad de Minho; 2012 [Internet]. Disponible en: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>
- Jiménez O. Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato [tesis titulación]. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato; 2011 [Internet]. Disponible en: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307 Ing.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf)
- Cárdenas H. Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial big data center Barcelona [tesis titulación]. Colombia: Universidad Santo Tomás; 2015 [Internet]. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco JR. Marketing digital El cambio ya está aquí. En: Marketing digital El cambio ya está aquí [Internet]. España: Garceta 2012; 2012. p. 5. Disponible en: <https://www.cgcoo.es/ediciones/junio-2013>
- Celorida DC. Plano de marketing digital. 2019; 96. Disponible en: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30044>
- Del santo D, Alvares O. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto [Internet]. España; Marketing de atracción 2.0; 2012 [citado el 10 de setiembre de 2020]. 102 p. Disponible en: <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Villafuerte C. Influencia Del Marketing Digital en la captacion de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte, Periodo enero-agosto [tesis de licenciatura]. Lima-Perú: Universidad Nacional de Educación; 2019 [Internet]. Disponible en: [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrera A. Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017 [tesis licenciatura] Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2017 [Internet]. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera\\_AARL.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera_AARL.pdf?sequence=1)
- Madureira A. Desarrollo de un Herramienta de marketing digital apoyando la estrategia digital [tesis magister] Portugal: Universidad Católica Portuguesa; 2018 [Internet]. Disponible en: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26565/1/Trabalho Final\\_Filipa Cunha.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26565/1/Trabalho%20Final_Filipa%20Cunha.pdf)
- Escobar S. El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. [tesis titulación] Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato; 2013 [Internet]. Disponible en: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf)
- Rubio A. Estrategia de Marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo [tesis licenciatura] Piura-Perú: Universidad de Piura; 2019 [Internet]. Disponible en: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andrade D. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios [revista en Internet] 2016 [citado 11 de mayo de 2020]; (80): 59-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Marketing Hotelero. TecnoHotel [revista en Internet] 2018 [citado 11 de mayo de 2020]; (479): 38-41. Disponible en: [https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel\\_479/44](https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_479/44)
- Cachi C. Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna [tesis titulación]. Tacna-Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre; 2018 [Internet]. Disponible en: [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492\\_2018\\_cachi\\_zapana\\_cp\\_fcje\\_ingeneria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingeneria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas J. Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce [tesis especialización]. Buenos Aires-Argentina; Universidad de Buenos Aires; 2017 [Internet]. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163\\_RojasHuertasJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf)
- Martínez M. Plan de marketing digital para Pyme [tesis maestría]. Córdoba-Argentina; Universidad Católica de Córdoba; 2014 [Internet]. Disponible en: [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Bricio S, Calle J, Zambrano M. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad [revista en Internet] 2018 [citado 10 de noviembre de 2020]; 10(4): 2218-3620. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Baltes L. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Economic Sciences [revista en Internet] 2015 [citado 10 de noviembre de 2020]; 8(57): 111-118. Disponible en: [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)
- Zurita M. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 [tesis maestría]. Trujillo-Perú: Universidad César Vallejo; 2017 [Internet]. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo W. Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018 [tesis maestría]. Chiclayo-Perú: Universidad César Vallejo; 2019 [Internet]. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo\\_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)