

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

PLAN DE MARKETING DIGITAL

TRABAJO DE GRADO: CENTRO ELÉCTRICO

**ADRIÁN FELIPE MONTEALEGRE PEÑA
RAFAEL HERNANDO SANDOVAL SALAZAR
MAURICIO ANDRES CUESTAS VALENZUELA
SANTIAGO JARAMILLO RUIZ**

PROFESOR: HERNÁN CRUZ

ADMINISTRACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

PLAN DE MARKETING DIGITAL

TRABAJO DE GRADO: CENTRO ELÉCTRICO

**ADRIÁN MONTEALEGRE
RAFAEL HERNANDO SANDOVAL SALAZAR
MAURICIO ANDRES CUESTAS VALENZUELA
SANTIAGO JARAMILLO RUIZ**

PROFESOR: HERNÁN CRUZ

ADMINISTRACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**BOGOTA D.C
2020**

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a la Universidad del Rosario por ser parte de nuestro proceso de aprendizaje. Este proyecto también es dedicado a nuestros parientes por ser un soporte en nuestra formación. Pues fue fundamental para sacar adelante un futuro mejor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los profesores del Rosario, quienes fueron guía y apoyo para el desarrollo personal y en la formación académica adquirida a lo largo de los años.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRÁFICAS	7
RESUMUEN.....	8
ABSTRACT.....	9
ANTECEDENTES	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMÁTICA.....	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	15
MATRIZ DE LA COMPETENCIA	16
5. MATRIZ DOFA	17
6. MARCO TEÓRICO.....	18
7. ANÁLISIS EMPRESARIAL.....	19
Descripción de la Empresa.....	19
8. BIENES Y SERVICIOS	21
9. CRONOGRAMA.....	22
10. BUYER PERSONA.....	23

11. PROPUESTA DE MARKETING	24
12. OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	25
13. ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
14. RESULTADOS.....	27
15. PRESUPUESTO	28
16. CONCLUSIONES	29
17. BIBLIOGRAFÍA	30

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de la Competencia.....	16
Tabla 2. Matriz DOFA.....	17
Tabla 3. Bienes y Servicios.....	21
Tabla 4. Cronograma	22
Tabla 5. Buyer Persona.....	23
Tabla 6. Presupuesto	28

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Estadísticas Redes Sociales.....	24

RESUMUEN

El mundo entero se ha revolucionado a causa del COVID – 19, catalogada como una enfermedad trasmisible y altamente patógena, lo que ha implicado diversos cambios sociales, políticos, económicos e incluso empresariales, provocando que una gran cantidad de compañías en el mundo entero se hayan adaptado a la nueva normalidad y hayan migrado al uso de las herramientas tecnológicas para seguir en funcionamiento. Este es el caso de la compañía Centro Eléctrico, en la ciudad de Ibagué, dedicada a la comercialización de productos de uso eléctrico. De esta manera, el documento busca dar un profundo análisis en torno a las dinámicas que la compañía tuvo que enfrentar y el proceso de migración a una atención completamente en línea, haciendo uso del marketing digital. A pesar de que la compañía se encontraba incursionando en el mercado en línea desde hace cinco años, la pandemia hizo que la migración a este medio fuera completa, evidenciando un comportamiento de los clientes y de los mercados completamente cambiarios. Finalmente, se logró identificar el potencial de la compañía en los medios tecnológicos y su enfoque al desarrollo de su página web y redes sociales, que terminarían impulsado su mercado en línea.

Palabras Claves: Marketing Digital, Pandemia, Comercio en Línea, Herramientas Digitales, Adaptación.

ABSTRACT

The whole world has been revolutionized by COVID - 19, classified as a communicable and highly pathogenic disease, which has involved various social, political, economic and even business changes, causing a large number of companies around the world to have adapted to the new normal and have migrated to the use of technological tools to continue operating. This is the case of the Centro Eléctrico company, in the city of Ibagué, dedicated to the commercialization of products for electrical use. In this way, the document seeks to provide an in-depth analysis of the dynamics that the company had to face and the process of migration to a completely online service, making use of digital marketing. Despite the fact that the company found itself venturing into the online market for five years, the pandemic made the migration to this medium complete, evidencing a completely foreign exchange behavior of customers and markets. Finally, it is necessary to identify the potential of the company in technological media and its approach to the development of its website and social networks, which would end up boosting its online market.

Keywords: Digital Marketing, Pandemic, E-Commerce, Digital Tools, Adaptation.

ANTECEDENTES

Centro eléctrico es una empresa fundada en el año 2000 en la ciudad de Ibagué, capital del Tolima. En la actualidad se encuentra comercializando productos de uso eléctrico en dicha ciudad de forma off-line. La compañía busca ofrecer el producto de más alto estándar de calidad a un precio razonable generando así la mayor satisfacción del cliente.

Es de gran importancia entender por qué Centro Eléctrico es una reconocida empresa de electrónica en el departamento del Tolima , como poco a poco se está reconociendo como una empresa Pymes, y como su proceso de 20 años de experiencia y profesionalismo la está transformando en una empresa digital, pues en los dos últimos años gracias a su manejo en plataformas y apps digitales, el incremento en ventas aumentó un 3,2% y aunque no sea un valor tan amplio se espera a finales del 2021 que se duplique el valor mencionado. Centro Eléctrico está creciendo y es una empresa que ha ofrecido servicios y productos a sus clientes de calidad satisfactoria y tiene aún más por ampliar y ofrecer.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se expone en las siguientes paginas comprende a un análisis del comportamiento de las nuevas formas de adaptación que ocasionada por el virus actual obligo a la empresa Centro Eléctrico a utilizar los medios digitales como forma de negocio, así como la identificación de las necesidades que tiene, Centro Eléctrico es la muestra de empresas pequeñas empresas que su competencia ya no son los locales ni tiendas de pueblo, pues gracias a su presencia en los medios digitales (La empresa está iniciando a adentrarse al mundo digital) ha logrado un porcentaje que es prometedor en unos 5 años.

El marketing digital puede darnos muchos beneficios desde la capacidad de interactuar con los clientes potenciales y aprender exactamente lo que está buscando y entrar a un mercado global.

El poder de llegar a más clientes por un costo menor que es lo opuesto que sucede con los métodos de marketing tradicionales o realizar un seguimiento de tu ROI de manera inmediata. Con lo accesible que es el internet el día de hoy, el número de personas que se conectan todos los días sigue aumentando, según la última actualización del reporte de usuarios en siglo XXI hablan del uso constante del internet en los adultos aumentó mentón en un 5% en los últimos tres años, lo que significa que ya no solo hay participación de jóvenes, sino también de adultos.

1. PROBLEMÁTICA

Centro Eléctrico es una empresa con más de 19 años de experiencia en el mercado de productos electrónicos y su trayectoria en el medio, es una mediana empresa que no ha llegado a otras secciones, esto se debe a la ignorancia que se tiene respecto al marketing digital.

En la actualidad el mundo está atravesando una pandemia que a confinado durante un gran lapso de tiempo a la población tanto en Colombia, como a nivel mundial causando que las empresas tuvieran que reinventarse y adaptarse a las nuevas estrategias digitales; en otras palabras, para poder subsistir deben realizar la mayor parte de la venta de sus productos de forma online. Es por esta razón que la empresa Centro Eléctrico en la actualidad debe entrar a ofrecer sus productos por los canales digitales que se pueden dividir en grandes plataformas o directamente por las redes sociales.

2. JUSTIFICACIÓN

Como ya fue mencionado anteriormente, las empresas tienen que buscar nuevas formas para aumentar sus ventas gracias al confinamiento ya vivido y a los posibles entrantes; por causa de los rebrotes y la demora en una posible vacuna. Esto permite avanzar y crear estrategias para alcanzar nuevos clientes y salir de la zona de confort habitual y tradicional. Pero en si estas nuevas estrategias le pueden minimizar costos a la empresa, aumentando los márgenes de ganancia y darse a conocer a un mayor público, pues todo esto está permitido gracias al rol de las redes sociales en la actualidad.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer la intervención de la empresa Centro Eléctrico es ofrecer los materiales eléctricos de mejor calidad al mejor precio y con el servicio más eficiente, brindando productos de alta tecnología LED amigables con el medio ambiente que ayudan a economizar el consumo energía a hogares y empresas de la ciudad del Ibagué.

4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa Centro Eléctrico se encuentra situado en un comercio de varias empresas y locales con comercialización de insumos eléctricos y cuenta con demasiados competidores que día tras día buscan los mismos respaldos de marca, aunque son grades marcas no alcanzan a estar en nuestra mayor competencia como lo es Home-center, entre otras empresas mayores, lo que nos diferencia y nos lleva a un siguiente nivel como empresa reconocida a diferencia de los locales en nuestro sector es nuestro posicionamiento leve en redes sociales, el cual cada día se está manejando con mayor estrategia.

Análisis de la competencia:

Los principales competidores de la empresa en el sector comercial son:

Competidores indirectos:

- Home Center
- Ferretería Aldia

Competidores directos:

- Internacional de Eléctricos
- Edelco
- Eléctricos Godoy
- Centro e iluminación del Tolima
- Electrocentro.

MATRIZ DE LA COMPETENCIA

Tabla 1. Matriz de la Competencia

Competidor	Directo	Indirecto	Productos/Servicios	Precios	Presencia Offline	Presencia Online	Estrategia	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil de cliente	Ventaba competitiva
Home Center		x	Eléctricos, construcción, hogar, ferretería	Altos	Punto de venta	App, Página web, redes sociales	Ventas al por mayor y menor, presencia en todo el país	Sí	Facebook, Instagram, YouTube	Llegar a clientes en todo el país	Personas estrato medio y alto	Multinacional
Internacional de eléctricos	x		Eléctricos, construcción	Medios	Punto de venta	Página web, redes sociales	Ventas al por mayor y menor, presencia en todo el país	Sí	Facebook, Instagram	Llegar a clientes en todo el país	Personas estrato bajo, medio y alto	Grande compañía a nivel nacional
Edelco	x		Eléctricos, construcción	Medios	Punto de venta	Página web, redes sociales	Ventas al por mayor y menor	No	Facebook, Instagram	Ventas mayoristas y minoritas en la ciudad de Ibagué	Personas estrato bajo, medio y alto	Grande compañía en la ciudad de Ibagué
Eléctricos Godoy	x		Eléctricos	Bajos	Punto de venta	Nada	Ventas al por menor	No	No	Ventas minoritas en la ciudad de Ibagué	Personas estrato bajo, medio y alto	Ventas a bajo precio
Centro e iluminación del Tolima	x		Eléctricos	Muy bajos	Punto de venta	Nada	Ventas al por menor	No	No	Ventas minoritas en la ciudad de Ibagué	Personas estrato bajo, medio y alto	Ventas a bajo precio
Electrocentro	x		Eléctricos	Bajos	Punto de venta	Nada	Ventas al por menor	No	No	Ventas minoritas en la ciudad de Ibagué	Personas estrato bajo, medio y alto	Ventas a bajo precio
Ferretería Al Día		x	Construcción, ferretería	Altos	Punto de venta	Página web, redes sociales	Ventas al por mayor y menor, presencia en todo el país	Sí	Facebook, Instagram	Ventas mayoristas y minoritas en la ciudad de Ibagué	Personas estrato bajo, medio y alto	Grande compañía en la ciudad de Ibagué

Fuente: Elaboración Propia

5. MATRIZ DOFA

El análisis DOFA es una herramienta que nos permite analizar la situación tanto interna como externa de la empresa con mayor claridad.

Tabla 2. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA/CENTRO ELÉCTRÓNICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Conocimiento del sector. • Experiencia única. • Productores innovadores. • Servicio profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del punto de venta. • Gran cantidad de inventario en la bodega. • Cantidad de empleados activos. • Capacidad de producción.
	OPRTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en un nuevo mercado. • Incrementar los puntos de venta. • Alianzas estratégicas. • Posicionar la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada a nuevos competidores. • Nuevas formas de mercado.

Fuente: Elaboración Propia

6. MARCO TEÓRICO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La forma en la que las personas compra ha cambiado lo que significa que el marketing offline o el marketing tradicional no es tan efectivo como antes; el marketing siempre ha tratado de conectar con la audiencia en el lugar correcto y en el momento adecuado; eso significa que debes reunirte con ellos donde ellos están pasando su tiempo y hoy ese lugar es internet; por lo tanto, no hay duda de que debes hacer marketing digital o cualquier forma de marketing online que exista. (Castaño, J. J., & Jurado, S.,2016)

INBOUND marketing como una forma realmente efectiva de atraer involucrar y deleitar a los clientes online; el marketing digital abarca todos nuestros esfuerzos de marketing en dispositivos electrónicos o internet y así las empresas aprovechan diferentes plataformas digitales y pueden ser motores de búsqueda las redes sociales; el correo electrónico y otros sitios web similares para conectarse con los clientes actuales o potenciales.

El marketing tradicional puede existir en anuncios impresos comunicación telefónica o mercadeo físico; en marketing digital ocurre electrónicamente y de manera online esto significa que hay una serie de posibilidades infinitas para las marcas incluyendo los emails, los videos online, las redes sociales, la oportunidad desde marketing en páginas web es algo que será fundamental para la empresa Centro Electrónico, para el reconocimiento de la marca. (Medina, I. G. 2011).

7. ANÁLISIS EMPRESARIAL

Descripción de la Empresa.

Centro Eléctrico es una organización con 20 años de experiencia en el trabajo de productos eléctricos en el año 2000 donde comenzó como un pequeño local, pues ahora cuenta con un amplio local de productos para el departamento del Tolima, en especial su capital Ibagué, parte de su crecimiento ha sido su profesionalismo y calidad en servicios y productos, Centro Electrónico entre su inventario tiene: tubería PVC y EMT Cinta Led, panel de incrustar y sobreponer, lampara led, bombillo, reflector, extensiones y entre otros productos.

La empresa Centro Eléctrico tiene valores que priman dentro de su política profesional:

- **Disciplina:** Los empleados trabajan de una manera ordenada, cumplida y perseverante en áreas para una mejor administración del tiempo y del espacio.

Misión:

Ofrecer los materiales eléctricos de mejor calidad al mejor precio y con el servicio más eficiente, brindando productos de alta tecnología LED amigables con el medio ambiente que ayudan a economizar el consumo energía a hogares y empresas de la ciudad del Ibagué para de este modo ser reconocidos por el compromiso consiente y eficaz en la comercialización de productos eléctricos, orientados al cumplimiento de los gustos y

servicios de los compradores

Visión:

Consolidarnos como una empresa reconocida íntegra y sostenible, además ser número uno en Colombia en venta de materiales eléctricos brindándole calidad en nuestros productos y servicios al consumidor para generarle una experiencia inolvidable a la hora de comprar materiales eléctricos para su hogar o empresa en Centro Eléctrico para ser generadora de ventajas y beneficios en nuestros clientes, confianza en los proveedores, y referente de desarrollo y progreso.

Centro Eléctrico:

Centro Eléctrico es consciente de la importancia de los proveedores pues cuenta con comunicación constante pues para la empresa es de suma importancia contar y tener diálogo directo con los consumidores ya que ellos son vía directa de que el negocio y su continuidad.

8. BIENES Y SERVICIOS

Tabla 3. Bienes y Servicios

Iluminación Led	Cables y alambres	Tubos PVC y metálicos	Otros
Cinta Led (RGB 5050)	Alambre de cobre #10, #12, #14	Tubo de cuarto de pulgada	Benjamín
Panel de incrustar y sobreponer (3w, 6w, 12w, 18w, 24w)	Cable de cobre #8, #10, #12, #16, #18	Tubo de media pulgada	Tomas dobles, sencillas, interruptor + toma, interruptor triple
Lampara led (5cm, 10cm, 15cm, 20cm)	Encauchado #2x12, #3x12, 2x14, 3x14, 2x16, 3x16	Tubo de una pulgada	Duchas eléctricas
Bombillo (3w, 5w, 7w, 10w, 12w, 20w, 25w, 35w)	Cable de poder	Tubo de pulgada y cuarto	Base para televisor
Reflector (10w, 20w, 30w, 40w, 50w, 100w)	Secuenciador de poder	Tubo de pulgada y media	Cinta negra
Manguera navideña	Extensiones	Tubo de dos pulgadas	Contadores de luz (Monofásico, Bifásico y Trifásico)
Cascada, lluvia, extensiones navideñas			Tacos de luz
			Lampara para mesa de noche
			Regulador de corriente
			Protector para televisor y nevera
			Timbres

Fuente: Elaboración Propia

10. BUYER PERSONA

Buyer persona:

Tabla 5. Buyer Persona

Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente de producción -Casado (1 hijo) -Constructora S.A.S -Lleva 5 años en la compañía
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> -Hombre 40 años -Ingreso: \$12'000.000 -Lugar de residencia: Chapinero
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> -Tranquilo, responsable -Cuenta con ayudantes -La comunicación es por medio de plataformas digitales
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Encontrar nuevos proveedores -Adquirir productos online -Obtener productos diferenciadores
Retos	<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar tiempos -Minimizar recursos financieros -Potencializar la utilidad del producto
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> -Ofreciendo productos innovadores, elegantes. -Entregando productos de calidad y duraderos. -Realizando un mejor servicio
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> -Nunca es fácil encontrar nuevos productos
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> -Los productos no son duraderos y no ofrecen nada nuevo al cliente final

Fuente: Elaboración Propia

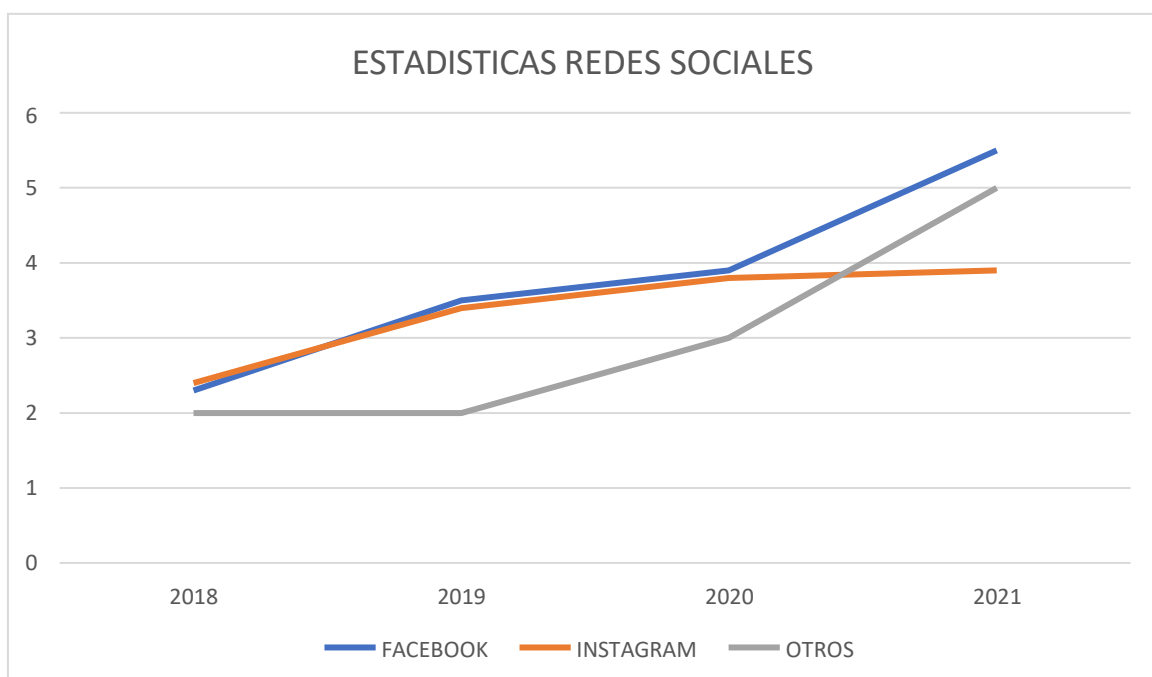
11. PROPUESTA DE MARKETING

Tabla actual del proceso de redes sociales.

Social media:

Facebook: Centro Eléctrico Instagram: @centroelectrico

Gráfica 1. Estadísticas Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

12. OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Crear una página web en los próximos 3 meses donde las personas de todo el país puedan ver y adquirir los productos, cantidades y precios que ofrece Centro Eléctrico. al cabo de 12 meses se espera aumentar los ingresos de la empresa un 10%.
- Posicionar la marca en canales digitales como MercadoLibre, Facebook, Instagram, WhatsApp para que las personas del Departamento del Tolima conozcan la empresa. Vender 1000 unidades en el primer año.
- Ofrecer servicio al cliente pre-venta, venta y pos-venta a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, se espera una calificación por encima de 4 (escala de 1 a 5) en el servicio completo al finalizar el primer año.

13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Se va a desarrollar una página web mediante un programador web, ya que esta es una plataforma que cuenta con suficientes recursos y herramientas para la implementación de una página web orgánica. Además, Se espera hacer una pauta con Google la cual nos permita ingresar en sus bases de datos, palabras clave como: Iluminación led en bombillos, Cinta led, reflectores, cables, extensiones, tubos PVC, tubos metálicos entre otros. Con el fin, de aparecer en este motor de búsqueda en las primeras posiciones y así estar en el Top Of Mind de los consumidores. Por otro lado, para medir el crecimiento de las ventas específicamente por nuestra página web, utilizaremos Google Analíticos la cual nos da métricas exactas.
- Para lograr el posicionamiento de la marca se plantea implementar una estrategia digital que englobe las redes sociales de forma correcta. Se espera poder pautar con “influencers” los cuales den promoción adecuada a nuestras redes sociales (Instagram y Facebook), se espera que esto pueda atraer una cantidad considerable de seguidores en las redes sociales para ir posicionando la marca cada vez más lejos en el departamento de Tolima.
- Se realizará una campaña de Email Marketing por medio de la herramienta HubSpot, la cual nos permite estar en contacto con nuestros seguidores y poderles dar promociones y descuentos.

14. RESULTADOS

Fase de atracción: Para medir nuestro tráfico de personas que interactúan con nuestra página web, vamos a interactuar con la herramienta de Google Analytics, para medir con exactitud el número de visitas a nuestra página web, número de usuarios que entran por día y su tiempo de permanencia. Además, ver un continuo análisis de las zonas más recorridas de la página web. Esto con el objetivo de ver que funciona y que tiene oportunidades de mejora.

Fase consideración: Se espera generar una buena recordación de la marca en las redes sociales, por medio de publicaciones que muestren lo bueno de nuestros productos. Esperamos una consideración por parte de nuestros usuarios alta, ya que la interacción en nuestras redes sociales va a ser continua.

Fase Retención: Para generar una fidelización de nuestros consumidores hacia nosotros, se plantea un sistema sólido del CRM por medio de la plataforma HubSpot.

Esto nos permitirá ver la tasa de deserción, la tasa de recompra y tasa de compradores que vuelven a consumir nuestros productos. Para lograr segmentar cada vez mejor nuestros clientes por sus preferencias y darles productos y precios de acorde a cada usuario.

15. PRESUPUESTO

Las herramientas necesarias para la inversión en redes sociales serán la disposición del jefe y accionista de la compañía, el señor Jairo Montealegre. La empresa cuenta con un presupuesto de 10'000.000 pesos colombianos durante un plazo máximo de un año para invertir en la creación de la página web y realizar publicidad por medio de redes sociales que se distribuyen entre Instagram y Facebook. El presupuesto puede incrementar sustancialmente dependiendo de los resultados que estos entregan en relación con las ventas. Instagram tendrá una participación del 15% del presupuesto total. Facebook tendrá una participación del 25% del total del presupuesto para ser invertido en la publicidad por redes sociales. La página web tendrá mayor participación porcentual debido a que se contratará un programador y se tendrá que adquirir el dominio de la página.

Tabla 6. Presupuesto

CANALES DIGITALES	Herramientas necesarias	Personas necesarias	Inversión	Tiempo requerido	Plazo máximo de realización	Peso porcentual
FACEBOOK	Cuenta activa	Publicista o Vendedor E-Commerce	\$ 2.500.000	1 semana	6 meses	25,0%
INSTAGRAM	Cuenta activa	Publicista o Vendedor E-Commerce	\$ 1.500.000	1 semana	6 meses	15,0%
PÁGINA WEB	Dominio de página web	Publicista o programador	\$ 6.000.000	3 meses	1 año	60,0%
WHATSAPP	Número de teléfono activo	Vendedor E-Commerce	\$ 0	2 días	1 semana	0%
TOTAL	-	-	\$ 10.000.000	-	-	100,0%

Tomada de: Centro Eléctrico

16. CONCLUSIONES

La media empresa Centro Eléctrico está avanzando y creciendo en incremento de la participación de las contrataciones digitales, sin embargo, se ha preocupado por enfocarse en plataformas digitales y redes sociales tales del marketing digital.

La labor del marketing que está realizando Centro Eléctrico, es el inicio para esta mediana empresa, pues se espera con las estrategias llegar a otro tipo de mercado de la forma en la que se está realizando, pues se espera con el marketing digital a más sectores y clientes.

17. BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., & Mercanti-Guérin, M. (2020). Marketing digital (No. hal-02927026).
- 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.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.
- Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA.
- Sanagustin, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones.