



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA ESCUELA DE PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL DEL COL, LIMA 2024**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Daphne Charmin Ramirez Guere

**Asesor:**

Mg. Lic. Guillermo Estuardo Molero Petit

**<https://orcid.org/0000-0003-1629-9636>**

Lima - Perú

2025

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>WILLY FRANS AGUILAR MORANTE</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>GUILLERMO ESTUARDO MOLERO PETIT</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 66 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 616\_xid:1558628189627


### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidos los fuertes superpuntos, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado

#### Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR</b> .....	<b>2</b>
<b>Informe de Similitud</b> .....	<b>3</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>4</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>5</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>8</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Abstrac</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>66</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población .....	33
<b>Tabla 2.</b> Detalle de las personas a encuestar.....	34
<b>Tabla 3</b> Estadísticos descriptivos (media, desviación estándar y moda) .....	39
<b>Tabla 4</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la Variable Marketing Digital.....	40
<b>Tabla 5</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Atracción.....	41
<b>Tabla 6</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Difusión .....	42
<b>Tabla 7</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Retención .....	43
<b>Tabla 8</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la Variable Captación de clientes .....	44
<b>Tabla 9</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Prospección de clientes ..	45
<b>Tabla 10</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Identificación de clientes .....	46
<b>Tabla 11</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Clientes .....	47
<b>Tabla 12</b> Pruebas de normalidad.....	48
<b>Tabla 13</b> Nivel de relación entre el Marketing digital y la Captación de clientes.....	49
<b>Tabla 14</b> Nivel de relación entre la Atracción y la Captación de clientes.....	50
<b>Tabla 15</b> Nivel de relación entre la Difusión y la Captación de clientes.....	51
<b>Tabla 16</b> Nivel de relación entre la Retención y la Captación de clientes .....	52

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Estadísticos descriptivos (media, desviación estándar y moda) .....	39
<b>Figura 2</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la Variable Marketing Digital .....	40
<b>Figura 3</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Atracción .....	41
<b>Figura 4</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Difusión.....	42
<b>Figura 5</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Retención.....	43
<b>Figura 6</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la Variable Captación de clientes.....	44
<b>Figura 7</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Prospección de clientes	45
<b>Figura 8</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Identificación de clientes .....	46
<b>Figura 9</b> Niveles de Apreciación Valorativa de la dimensión Clientes.....	47

## Resumen

El estudio analiza la influencia del marketing digital en la captación de clientes en la Escuela de Perfeccionamiento Profesional del COL (Lima, 2024), su finalidad fue determinar cómo las dimensiones de atracción, difusión y retención impactan en dicho proceso, empleando un diseño cuantitativo, descriptivo-correlacional, contando con 355 doctores como muestra, delimitada por el muestreo de modo aleatorio simple, a quienes se aplica un cuestionario estructurado; los datos se procesaron en SPSS tras verificar su normalidad y se analizaron mediante el coeficiente Rho de Spearman, revelando correlaciones muy fuertes y significativas entre marketing digital y captación ( $\rho = 0,956$ ;  $p = 0,000$ ), lo que indica que el marketing digital contribuye de forma directa y positiva al incremento de clientes; en conclusión, la implementación estratégica de acciones de atracción, difusión y retención en canales digitales resulta clave para mejorar la captación de usuarios en programas de formación continua.

**Palabras clave:** Marketing digital, Captación de clientes, Atracción digital, Difusión en redes digitales, Retención de usuarios.

### **Abstrac**

This study analyzes the influence of digital marketing on customer acquisition at the COL School of Professional Development (Lima, 2024). Its overall objective is to determine how the dimensions of attraction, dissemination, and retention impact this process. It uses a descriptive correlational quantitative design with a simple random sample of 355 doctors who completed a structured questionnaire. The data were processed in SPSS after verifying their normality and analyzed using Spearman's Rho coefficient. This revealed very strong and significant correlations between digital marketing and customer acquisition ( $\rho = 0.956$ ;  $p = 0.000$ ), indicating that digital marketing contributes directly and positively to customer growth. In conclusion, the strategic implementation of attraction, dissemination, and retention actions in digital channels is key to improving user acquisition in continuing education programs.

**Keywords:** Digital marketing, Customer acquisition, Digital attraction, Digital media diffusion, User retention.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## REFERENCIAS

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., y Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(1), 1 - 12.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002019>
- Alvarado, C., Mateo, L., Ríos, C., y Vargas, J. (2024). Digital marketing strategies and positioning of a drugstore in Lima Peru. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1 - 10.  
[https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution\\_1135\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution_1135_final_a.pdf)
- Arief, M., Indah, R., y Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *Emerald insight*, 1(1), 1 - 15.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052/full/html>
- Arreaga-Arroyo, E., y Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *Revista Digital Publisher*, 7(4), 563 - 575.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8561192.pdf>
- Balan, C. (1995 - 2023). Chatbots and Voice Assistants: Digital Transformers of the Company-Customer Interface-A Systematic Review of the Business Research Literature. *Journal of theoretical and applied electronic commerce*

*research*, 18(2). Obtenido de <https://doi.org/10.3390/jtaer18020051>

Barrios, E., y Delgado, U. (2020). Diseño y validación del cuestionario “Actitud hacia la investigación en estudiantes universitarios”. *Revista Innova Educación*, vol. 2, no 2, 280-302.

Betancourt, G., y Macías, E. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador . *Observatorio de la Economía Latinoamericana* , 1 - 20.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9168841.pdf>

Bravo-Huivin, E., Roldán, A., y Paredes, E. (2024). Digital marketing strategies for the sales management of an MSE in the restaurant sector. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1 - 11.  
[https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution\\_1800\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution_1800_final_a.pdf)

Cahui, L., y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía y Negocios*, 4(2), 1 - 14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Calderón, M., y Serrano, L. (2022). Digital Marketing - A theoretical review of its impact on customer acquisition in the pharmaceutical industry. *IMPULSO. Revista de Administración*, 2(2), 24-37.  
<https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar

presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas* (45), 33 - 60.

[http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)

Castro-Gutiérrez, W., Lucio, M., Álvaro, L., Ventura, H., y Valderrama, M. (2024).

Digital marketing strategies and positioning in SMEs. *Revista UCV Hacer*, 1 - 8.

[https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution\\_609\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution_609_final_a.pdf)

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista UCV Hacer*, 1 - 14.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Crummenerl, C. (2019). El secreto para una transformación digital exitosa . *Journal*

*Capgemini*, 1 - 5. <https://www.capgemini.com/co-es/insights/expert-perspectives/el-secreto-para-una-transformacion-digital-exitosa/>

Dejan, D. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *ProQuest*.

<https://www.proquest.com/docview/2925643230/96DBA11607AF45A1PQ/5?accountid=37408&source=Scholarly%20Journals>

Farias, N., y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa, Chiclayo. *Revista ResearchGate*, 7(2), 135 - 144.

[https://www.researchgate.net/publication/347671597\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_MIX\\_PARA\\_LA\\_CAPTACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_LA\\_EMPRESA\\_SERVISALUD\\_NORT\\_SAC\\_CHICLAYO](https://www.researchgate.net/publication/347671597_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_MIX_PARA_LA_CAPTACION_DE_CLIENTES_EN_LA_EMPRESA_SERVISALUD_NORT_SAC_CHICLAYO)

- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643, vol. 11, no 3, 62-79.*
- Florián, O., y Domínguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1 - 10. [https://www.laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full\\_papers/FP8.pdf](https://www.laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf)
- García, D. (2022). Economía de la atención . *Revistas Urosario* , 15(2), 1 - 4. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/download/11964/10714/50894>
- Gasco, J., Crispin, K., Del Castillo, M., y Sagástegui, J. (2024). Marketing digital y su relación en la decisión de compra del consumidor de la Empresa Repostería del Norte S.A.C. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technolog*, 1 - 10. Obtenido de [https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution\\_469\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution_469_final_a.pdf)
- González, J., y Martínez, R. (2022). Oportunidades de la difusión de contenido de marca en medios tecnológicos: una posible estrategia de comunicación para crecer o posicionarse en el escenario post-COVID19, a bajo coste y gran alcance . *Journal ADESIC*, 28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746975.pdf>
- Hamza, Z., y Fadous, A. (2024). Digital Marketing and Its Impact on Organizational Attraction: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Administrative Leaders in the Public Telecommunications and Information Technology

Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(143), 1 - 12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33095/gp4dc927>

Huamani, J., León, J., Macilla, V., y Huamani, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia latina*, 6(6), 2199 - 2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675>

Jung, S., y Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *MDPI*, 15(7), 1 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15075711>

Ladino, P. (2022). Trends in digital marketing research in high quality scientific and editorial journals in the Latin. *Journal Politécnico Gran Colombiano*, 13(20), 1 - 8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9020165.pdf>

Llontop, E., Valderrama, M., Ibáñez, A., Luperdi, A., y Mendoza, A. (2023). Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1 - 8.

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187271923yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch)

[85187271923yorigin=resultslistysort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187271923yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch)

[fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaff](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187271923yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch)

[ilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187271923yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch)

[KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187271923yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=d2e828a338d0c22a535215fa0249a355ysot=bysdt=bycluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ctys=TITLE-ABS-KEY%28captaci%C3%B3n+de+clientes%29ysl=32ysessionSearch)

Maldonado, M., Estrada, I., y Sarracino. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del customer journey.

*Revista de Desarrollo Sostenible, Negocios, Emprendimiento y Educación*(7), 1

- 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7908239.pdf>

Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados* (Quinta Ed. ed.). Editorial Pearson.

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Mamani, Y. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación 2021*.

Cochabamba, Bolivia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Yercin-](https://www.researchgate.net/profile/Yercin-Mamani-Ortiz/publication/353246749_INTRODUCCION_A_LA_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2021/links/61033fca1ca20f6f86e99c47/INTRODUCCION-A-LA-METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-2021.pdf)

Mamani-

[Ortiz/publication/353246749\\_INTRODUCCION\\_A\\_LA\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_2021/links/61033fca1ca20f6f86e99c47/INTRODUCCION-A-LA-METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-2021.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yercin-Mamani-Ortiz/publication/353246749_INTRODUCCION_A_LA_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2021/links/61033fca1ca20f6f86e99c47/INTRODUCCION-A-LA-METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-2021.pdf)

Matereola, C., Hernández-Leal, M., Otzen, T., Espinozza, M., y Grande, L. (2023).

Cross Section Studies. A Research Design to Consider in Morphological Sciences. *International Journal of Morphology*, 41(1).

<https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>

Melinevskiy, A. (2023). Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition.

*Proquest*.

<https://www.proquest.com/docview/2955802668/96DBA11607AF45A1PQ/4?accountid=37408ysourcetype=Scholarly%20Journals>

Moposita, D., y Vaca, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en

tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327 -

350. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8591153.pdf>

- Nina, J., y Nina, E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. *ACADEMIA accelerating the worlds research*.
- Nova, N. (2023). Madurez Digital, el rumbo estratégico de las empresas en la era tecnológica. *Revista Sistemas*, 1 - 6.  
<https://sistemas.acis.org.co/index.php/sistemas/article/download/Dos%20169/202>
- Parred, B., García, F., y Rodríguez, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social* (77), 33 - 53.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/39>
- Pérez, W., Díaz, R., D'Angelo, M., y Obando, E. (2024). Relationship marketing in financial institutions: Emotional customer loyalty as a management objective. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516.  
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85204212533yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=e77260005bafad68624835cd75886518ysot=bysdt=clycluster=scoaf-filctry%2C%22Peru%22%2Ct%2Bscolang%2C%22Spanish%22%2Ctys=TITL-E-ABS-KEY%28Marketing+digital%](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85204212533yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=sysid=e77260005bafad68624835cd75886518ysot=bysdt=clycluster=scoaf-filctry%2C%22Peru%22%2Ct%2Bscolang%2C%22Spanish%22%2Ctys=TITL-E-ABS-KEY%28Marketing+digital%28)
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y*, 23(40), 1 - 20.  
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Rivera, M. (2020). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital.

*Journal Implicaciones Jurídicas .*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>

Robles, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.

<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/1269/1099>

Sanca, M., y Cárdenas, A. (2021). Customer relationship management y captación de clientes en JMA soluciones San Isidro, 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies* , 5(2), 45 - 61.

[/https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf](https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf)

Tapia, E., y Tapia, Y. (2022). *Modelos de investigación*. Inblite.

<https://drive.google.com/drive/folders/1cILZJgslD9BA-u4V8xeqaccAipx1W3HV>

Torres, A., y Díaz, A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*, 141, 67.

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A8133851/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholarid=ebsco%3Agcd%3A151374459ycri=c>

Vilcarrromero-Bazán, A., Canto, E., y Malpica, M. (2024). Impact of a digital marketing plan on the sales of a telecommunications and electronic security company.

*LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1 - 10. [https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution\\_652\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/full-papers/Contribution_652_final_a.pdf)

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Klil soluciones educativas S.A de C.V.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ydq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3nyots=WHEQ-LLAcoysig=hzc1BjpE5H1SF1Rn37gOfvgkbrg#v=onepage&yq=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3nyf=false>

Wahyu, W. (2024). DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF COCOA PRODUCTS . *ProQuest*.

<https://www.proquest.com/docview/3048961490/DACF103208704CE3PQ/3?accountid=37408&source-type=Scholarly%20Journals>