

BIBLIOGRAFÍA

- Mejía Aranda , D., & Paredes García , M. (2018). TRABAJO DE TITULACIÓN. *PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Recuperado el 15 de 05 de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Rodriguez Garcia, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Huancayo.
- Viteri Luque , F., Herrera Lozano , L., & Bazurto Quiroz , A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital . *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* . , 21.
- Calero León, J. (2020). Tesis. *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. Universidad Continental, Huancayo , Peru. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.
- Duque Zuluaga, M. (25 de Octubre de 2022). *www.seminarios.online*. Obtenido de Club de afiliados: <https://www.seminarios.online/>
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge. (2011). *"Mercadotecnia"* (2da edición. ed.). México: Ed. McGraw-Hill Educación.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Garolera Eduardo. (14 de Junio de 2014). *Claves para entender el Nuevo Marketing*. Recuperado el 26 de Mayo de 2022, de <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

- Hernandez Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Sede Academica La Paz: Mc Graw Hill educación.
- Herrera, F. (12 de agosto de 2014). *fabianherrera.net*. Obtenido de <https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empesas/>
- ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN. (1999). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Edit. ESIC.
- KOTLER Philip. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, & A. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Desima cuarta ed.). DF, México: Perason Educación.
- Kotler Philip. & Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- LAMB Charles W, J. F. (2011). “*Marketing*” (Séptima Edición, ed.). Servicios editorial 6Ns S.A.,.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (Septima ed.). Servicios Editoriales 6Ns S. A. .
- M.Sc. Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2013). *Plan de marketing:diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mendoza, H.-S. &. (2019). *metodologia de investigacion*.
- Ochante Huamaccto, A. (2020). TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: *Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Recuperado el 6 de 06 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Packard David citado por los autores Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl. (2011). “*Marketing*”. España: Editorial 6Ns S:A,.
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent*. Recuperado el Lunes de Abril de 2022, de [rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/)
- Pérez López, R. (2015). *Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria*. España: Elearning SL.

- Rodriguez Garcia, N. (14 de 2 de 2020). *Repositorio Institucional Continental*. Recuperado el 10 de 4 de 2022, de Repositorio Institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>
- Rodriguez Garcia, N. (s.f.). Trabajo de Investigación. *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Universidad Continental, Huancayo. Recuperado el 10 de 04 de 2022, de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>
- Sainz de Vicuña Ancín José María. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20° Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El Plan de Marketing Digital en la práctica* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque , L., & Borja Brazales , Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial . *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818* , 11.
- SORIANO SORIANO CLAUDIO. (1993). *Las Tres Dimensiones del Marketing de Servicios* S.A. Madrid: Edit. Diaz de Santos;
- Tomas, D. (25 de octubre de 2022). www.ciberclick.es. Obtenido de www.ciberclick.es

WEBLOGRAFIA

Economía Agencia de Noticias Fides AFN. (13 de Abril de 2022). *Economía*. Obtenido de <https://www.noticiasfides.com/economia/el-pib-per-capita-promedio-de-tarija-llega-a-us-5530-el-mas-alto-de-bolivia-414781#:~:text=2022%2021%3A14-,El%20PIB%20per%20c%3A1pita%20promedio%20de%20Tarija%20llega%20a%20%24us,millones%20en%20la%20presente%20ges>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (19 de Septiembre de 2022). *ine.gob.bo*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2022, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-boliviana-registro-un-crecimiento-de-397-al-primer-trimestre-de-2022-consolidando-su-retorno-al-crecimiento-economico/>

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (Diciembre de 2021). *Bitacora económica*,. Obtenido de <https://repositorio.economiayfinanzas.gob.bo/documentos/comunicacion/21-9-Bitacora.pdf>

SeaBolivia. (2022). *Salario Mínimo Nacional en Bolivia 2022*. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://www.eabolivia.com/salario-minimo-nacional-en-bolivia.htm>