

BIBLIOGRAFÍA Y WEBLEOGRAFÍA

- Alvarez Fuentes, Angie Paola Retos y soluciones en la adopción del marketing digital: Una evaluación del estado organizacional, identidad visual y estrategias de redes sociales en la empresa Floristería Yenny de la Villa de San Diego de Ubaté, Cundinamarca para el año 2022-2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12010/31674>
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18544>
- AnalystPrep (2025, 1 de julio). Confidence Intervals Explained: Definition, Formula, and Real Examples. AnalystPrep. <https://analystprep.com/blog/confidence-intervals-explained-definition-formula-and-real-examples/>
- Arosa-Carrera, G., & Chica-Mesa, J. C. (2020). Fidelización de clientes a través del marketing digital en pymes. Revista Espacios, 41(25).
- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes. (2023). Estado de situación del servicio de acceso a internet en Bolivia – Gestión 2023. Recuperado de <https://www.att.gob.bo>
- Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1–22. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/04b39712-0f39-4b57-bdd8-374a9d3e9eac>
- Bugarín, J. (2021). Las 4F del marketing digital: Estrategias para la nueva economía. Editorial Digital.

- Cabrera-Tenecela, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. South American Research Journal, 3(1), 37-51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8050508>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. (6ª ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Chiavenato, I. (2017). Planificación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones. McGraw-Hill. https://bluebooksoft.com/GESTION_ADMINISTRATIVA/2216.pdf
- Cifuentes Chaquina, R. E., Cañizares Proaño, C. A., Lara Lojano, D. G., Lizano Lescano, E. A., Moreno Mejía, G. R., Paspuel Túquerres, M. E., ... & Ramírez Albán, S. G. (2025). El marketing y sus fundamentos. <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf>
- Damián Odar, J. A., & Saavedra Javier, Y. A. (2023). Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022. [https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=Relevancia+te%C3%B3rica+Kotler+y+Keller+\(2016\)+destacan+que+el+marketing+digital+permite+crear+valor+y+establecer+relaciones+duraderas+con+los+clientes+mediante+canales+interactivos+y+personalizados,+conceptos+que+forman+soporte+para+el+marketing+relacional+aplicado+a+microempresas++SCIRP+relacionado+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=Relevancia+te%C3%B3rica+Kotler+y+Keller+(2016)+destacan+que+el+marketing+digital+permite+crear+valor+y+establecer+relaciones+duraderas+con+los+clientes+mediante+canales+interactivos+y+personalizados,+conceptos+que+forman+soporte+para+el+marketing+relacional+aplicado+a+microempresas++SCIRP+relacionado+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5)
- Danna Mayra Calle Fernández (2018) Determinación del nivel de aplicación de las herramientas del Marketing Digital Caso: Pymes sector servicios de la ciudad de La Paz, Universidad Católica Boliviana San Pablo, MCMLXVI. <https://es.scribd.com/document/874855185/13-de-Julio-Tesis-Final>

David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15.^a ed.). Pearson Educación.

Estado Plurinacional de Bolivia. Asamblea Legislativa Plurinacional. (2013). Ley N° 453: Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores (Ley de 4 de diciembre de 2013). Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N453.pdf>

Estado Plurinacional de Bolivia. Asamblea Legislativa Plurinacional. (2011). Ley N° 164: Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley de 8 de agosto de 2011). Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. https://www.minedu.gob.bo/files/documentos-normativos/leyes/ley_164_ley_general_de_telecomunicaciones_tecnologias_de_informacin_y_comunicacion.pdf

Gibbon Agencia. (2023, abril 14). Marketing digital para pequeñas empresas | Guía completa. <https://gibbonagencia.es/marketing-digital-pequenas-empresas/>

Guerola Navarro, V., Oltra Badenes, R. F., & Gil Gómez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. <https://riunet.upv.es/entities/publication/45102d09-38e8-443f-8b67-d9ef293bea32>

- Grinard, M. L. J. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas*, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.56368/Entrelineas412>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- HubSpot. (2023, 10 de julio). Qué es el Inbound Marketing: concepto, fases y cómo implementarlo. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2024). Evaluación del impacto de la escasez de divisas en el comercio exterior boliviano (Boletín Electrónico Bisemanal N° 1.134). Recuperado de <https://www.ibce.org.bo/publicaciones>
- Iqbal, M. (2021). Efectividad del marketing digital sobre la calidad del servicio en los negocios durante la pandemia de Covid-19: estudio de caso en Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494338&val=23782&title=Efektifitas%20Digital%20Marketing%20Terhadap%20Kualitas%20Layanan%20pada%2>

[0Usaha%20di%20Masa%20Pandemi%20Covid%2019%20Studi%20Kasus%20di%20Ac
eh](#)

Jones Grinard, M. L. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas*, 4(1), e040102.

<https://entrelineasuea.com/ojs/index.php/revista/article/view/47>

Kassab, A. (2023). Tendencias emergentes en la estrategia de marketing: un análisis integral de las 4P. <https://www.theseus.fi/handle/10024/802512>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson educación.

Lopez Soliz, C. E. 1., & Ávila, E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar en el mercado tarijeño a la empresa comercial Ceciliamar. Tarija: Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://es.scribd.com/document/874855185/13-de-Julio-Tesis-Final>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <http://www.1.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Mercado mundial de regalos personalizados: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2031. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-personalized-gifts-market>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

OMOTE, A. V. COMPARATIVE STUDY OF THE 4PS AND 4CS MARKETING MIX MODELS ON ORGANISATIONAL PRODUCTIVITY UMUEMUFO LUCKY1 OMONZEJELE FLORENCE EGUONOR2. https://www.researchgate.net/profile/Florence-Omonzejele/publication/395122407_COMPARATIVE_STUDY_OF_THE_4PS_AND_4CS_MARKETING_MIX_MODELS_ON_ORGANISATIONAL_PRODUCTIVITY/link/s/68b4e2576327cf7b63daca83/COMPARATIVE-STUDY-OF-THE-4PS-AND-4CS-MARKETING-MIX-MODELS-ON-ORGANISATIONAL-PRODUCTIVITY.pdf

Ramos Oyola, Naylamp; Neri Ayala, Abrahan. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396). <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/99371994012.pdf>

Reichheld, F. F. (2006). The ultimate question: Driving good profits and true growth. Harvard Business School Press.

UPDS Tarija (2021). El perfil del consumidor digital frente al comercio electrónico en la ciudad de Tarija – Bolivia. <https://www.upds.edu.bo/investigacion-el-perfil-del-consumidor-digital-frente-al-comercio-electronico-en-la-ciudad-de-tarija-bolivia/>

Shum Xie, Y. M. (2021). Marketing digital: Cambios en el comportamiento del consumidor y estrategias en tiempos de COVID-19. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), 405-412. https://www.researchgate.net/publication/397550991_Marketing_digital_y_comportamie

nto_del_consumidor_en_la_era_post-

covidDigital marketing and consumer behavior in the post-covid era

Varón, Rosa Katerine. Marketing online en las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Sucre. Sucre, 2015, iv, 85 p. Tesis (Maestría en Administración de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre. Área de Economía.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/20.500.14624/964>