

TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING DIGITAL EN REVISTAS DE ALTA CALIDAD CIENTÍFICA Y EDITORIAL DE LA REGIÓN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Trends in digital marketing research in high quality scientific and editorial journals in the Latin American and Caribbean region

Tendências na investigação de marketing digital em revistas científicas e editoriais de alta qualidade na região da América Latina e das Caraíbas

Paola Consuelo Ladino Marín

paola.ladino@uniagustiniana.edu.co

Universitaria Agustiniana

<https://orcid.org/0000-0002-4693-2263>

Recepción: 13.08.2022

Aceptación: 17.10.2022

DOI: <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>

Resumen

Este artículo presenta un análisis documental sobre las tendencias investigativas en la última década del marketing digital en publicaciones científicas de alta calidad en América Latina y el Caribe. El objetivo general se centró en identificar los desarrollos y estrategias que, en términos de marketing, en particular, en el ámbito digital, han desarrollado pequeñas, medianas y grandes organizaciones de la zona que han sido objeto de estudio de los investigadores que han socializado sus hallazgos en este tipo de publicaciones. La investigación fue de tipo cualitativo, con enfoque documental, donde se construyó una matriz de registro bibliográfico de artículos asociados al objeto de estudio y que hayan sido publicados desde el 2011. Dentro de los hallazgos más relevantes se reconoce una tendencia en el uso de redes sociales para el posicionamiento y las ventas de productos y servicios online con la intención de generar mayor interacción en públicos jóvenes, necesidad de contratar especialistas en el dominio de herramientas digitales para la gestión del mercadeo en este tipo de plataformas.

Palabras clave

Marketing digital, mercado, cliente, redes sociales.

Abstract

This article presents a documentary analysis of research trends in the last decade on digital marketing in high quality scientific publications in Latin America and the Caribbean. The general objective focused on identifying the developments and strategies that, in terms of marketing, particularly in the digital sphere, have been developed by small, medium and large organisations in the area that have been the subject of study by researchers who have socialised their findings in this type of publications. The research was qualitative, with a documentary approach, where a bibliographic register matrix of articles associated with the object of study and which have been published since 2010 was constructed. Among the most relevant findings, we recognise a trend in the use of social networks for the positioning and sales of products and services online, strategies such as gaming marketing with the intention of generating greater interaction with young audiences, the need to hire specialists in the mastery of digital tools for the management of marketing on this type of platforms.

Keywords

Digital marketing, market, customer, social media

Cite este artículo como

Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de Vista*, 13(20) 28- 35. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>

INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo de diversas tecnologías de la información y comunicación ha venido acelerando los procesos de producción, distribución y comercialización. Este fenómeno ha sido transversal a todas las organizaciones, independientemente el sector económico al que pertenezcan. Justamente el marketing, como función sustantiva y aplicable a todas las industrias, ha venido cambiando y generando procesos de gestión desde lo digital, dada la agilidad y el costo, como las plataformas donde convergen muchos de sus aliados, clientes, proveedores y stakeholders en general.

Este escenario en medio de una pandemia mundial cobró más fuerza y necesidad, dado que el confinamiento obligó a muchos a trasladar sus hábitos de compra, trabajo, estudio y entretenimiento a estos espacios virtuales, donde por su puesto la oferta debía estar presente, dado que la demanda latentemente ahora estaba allí.

Son muchos los cambios vertiginosos y transformacionales que en todas las esferas de las estructuras sociales han emergido, el marketing, no ha sido la excepción, y con mayor ahínco en el espacio digital, tanto así, que prácticamente todas las organizaciones han venido adaptando muchas herramientas de mercadeo digital a todas sus tácticas, bien sea a nivel comunicativo, publicitario, de distribución, comercio y desarrollo de productos y servicios. Para Rodríguez y Pineda (2020, p. 72):

Las tendencias del marketing permiten evidenciar que los cambios que ocurren en el entorno repercuten en la forma en que las empresas encaminan sus estrategias, en este caso las enfocadas en el marketing han tenido grandes mutaciones, pues como se ha visto desde sus inicios las estrategias de marketing estaban enfocadas a la producción y las ventas, sin embargo, con la aparición de la competencia y con ella todo el tema de la globalización, ha sido necesario ampliar la visión, ahora prima el mantener una relación muy estrecha con el consumidor, pero no como el cliente que efectivamente pueda realizar una compra sino como la persona que a través del tiempo va cambiando sus comportamientos de compra, sus necesidades, deseos, expectativas.

A continuación, se presentará el método y el análisis y resultados que lanzó esta investigación de corte documental, frente a las tendencias de este tipo de estudios en mercadeo digital para América Latina y el Caribe.

MÉTODO

El estudio de investigación fue de tipo cualitativo, este enfoque asume una postura inductiva, ya que, para Balcázar, et al. (2013) esta clase de estudios parten de una realidad concreta, aportando datos que posteriormente contribuyen a la teorización. Por ello, el análisis tuvo como punto de partida la revisión documental en artículos científicos, pues el rigor y la validez de sus aportes, permite tener una aproximación a los temas que están en vigencia en las áreas de estudio.

Para Carrasco et al. (2017) el método del registro documental es una herramienta que reconoce ideas centrales y palabras clave; permite sistematizar contextos, jerarquizar y conocer a profundidad un tema. En este caso, identificar las tendencias investigativas del marketing digital en revistas de corte científico en la última década que fuesen publicados en la Base de datos de la Red de Revistas Científicas de *América Latina y el Caribe* (Redalyc).

Como parte del registro bibliográfico, se utilizó una matriz que vinculó el título del artículo, resumen, conclusiones, autores, nombre de la revista, fecha y bibliografía. Este cuadro relacional permitió posteriormente describir el contexto de este tipo de investigaciones en marketing digital.

Tabla 1

Matriz de revisión bibliográfica

Título del artículo	Resumen	Conclusiones	Autores	Revista	Fecha	Bibliografía
---------------------	---------	--------------	---------	---------	-------	--------------

Fuente: Elaboración propia (2022)

RESULTADOS

Se analizaron contenidos de publicaciones científicas de alta calidad en América Latina y el Caribe que en la última década presentaban abordajes sobre las tendencias del mercadeo digital en organizaciones de la región. Por su parte, Okada & Moreira (2011) analizaron las estrategias de marketing digital por motores de búsqueda y destacaron el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, y cómo estas marcan un crecimiento exponencial frente a la difusión de contenido, ya que cada día es más sencillo ingresar a la web y buscar por el celular, el portátil o la Tablet. Esta técnica de "búsqueda" es muy popular en la forma en que muchos consumidores adquieren sus productos y/o servicios, siendo hoy en día mucho más sofisticada. Así mismo, reconocen en esta esfera la evolución de la web 2.0, las estrategias SEM y SEO, el Search Marketing, códigos QR, realidad aumentada y el etiquetado móvil. Con este tipo de avances, la migración al consumo web y la facilidad de búsqueda, incrementó el consumo en tiempo real, lo que genera una mayor necesidad para que las organizaciones amplíen este tipo de opciones en sus estrategias de marketing online. Es así, como se hace importante en la era del consumo digital, la actualización de planes y canales comerciales, sobre todo ajustado a las necesidades de los consumidores.

Otro estudio, planteado por Andrade (2016) afirma que el marketing digital puede impulsar la marca ciudad, ya que se pueden diseñar manuales, guías, portales y aplicaciones web para abrir fronteras y hacer presencia a tan solo un clic en otros territorios, siendo más competitivos y abriendo más posibilidades de comercio. En esta misma investigación, se reconoció que la promoción turística puede documentarse más desde lo digital, vinculando aspectos como dónde ir, qué comer, entre otros temas asociados al ocio, entretenimiento, transporte, comercio, restaurantes y museos, como otras recomendaciones; abriendo una posibilidad a la competitividad con mapas de geolocalización que llevan al usuario a otros terrenos e incluso historias.

Por su parte Ferreira & Formentini (2017) adelantaron una investigación sobre las nuevas formas de comunicación e interacción en entidades públicas, donde el marketing se adapta a los medios digitales para conquistar nuevos mercados y cumplir con las necesidades del consumidor. Destacan que en esta era de lo digital, el acceso a la información se potencializa y se vinculan nuevas pautas de difusión en la red para que los archivos se adapten de forma innovadora a los usuarios en general. Aun así, reconocen el grado de complejidad frente a este tipo de transición de lo analógico a lo digital, así que se requiere de un equipo multidisciplinar que acompañe la planeación y distribución de la información.

Fierro, Arbeláez y Gavilanez (2017) analizaron las estrategias de mercadeo digital en el sector educativo y afirman que existe un potencial para la internacionalización, sobre todo por la facilidad en que el estudiante se conecta, además de incluir herramientas en los aplicativos para la negociación y el análisis de necesidades académicas que se pueden subsidiar.

En este sentido, el marketing digital potencializa el comercio educativo, de manera que la invitación es a que las entidades lo promuevan en sus escenarios digitales, ya que se convierte en una estrategia que fortalece el mercado potencial. Para (Prada, 2016, p. 105) "en la medida en que cambian las situaciones, las empresas se transforman para asimilar con prontitud, los nuevos retos. El mercadeo digital constituye, hoy en día, una alternativa importante para el desenvolvimiento de las ventas". En este orden de ideas, es una oportunidad para formar y resignificar la planeación organizacional, sobre todo en el marketing estratégico.

Durão et al. (2017) adelantaron un estudio sobre el uso de Instagram en entidades turísticas a nivel gastronómico, específicamente en Brasil. En términos generales, hay que reconocer que las fotos, cobran importancia en el posicionamiento y decisión de compra, ya que cada día es más frecuente la consulta de este tipo de red social, donde las fotografías de platos populares, como los menús promocionales y experiencias gastronómicas incidan en la decisión y recomendación de compra. Reconocen que el feed back de sus clientes les aumenta la oportunidad de venta a través de los comentarios de la red, distinguiendo lo útil del espacio para entrar de forma mucha más cercana al consumidor, ya que este tipo de contacto humaniza la compra, tiende a generar mayor cercanía con el usuario, reemplazando las formas de comunicación directa o cara a cara.

Hoy en día es muy común que las organizaciones usen las redes sociales para ofertar sus servicios y productos, sobre todo en el caso de las empresas orientadas a la gastronomía y el turismo, entre otras. De manera que la recomienda su uso a las organizaciones que hacen parte de este renglón económico. Algunos puntos por mejorar en el manejo de redes, es la interacción, la generación de respuestas inmediatas y con seguimiento. Así como perfeccionar la comunicación promocional a nivel digital, con alternativas de formación y publicidad paga. Igualmente, investigar el comportamiento del usuario para generar mayor interacción en este tipo de plataformas, sobre todo a través de medios telefónicos y esto se logra generando alternativas de planeación e inmersión en otro tipo de aplicativos.

Londoño, Mora & Valencia (2018) realizaron un análisis de modelación estadística para examinar la eficacia del marketing digital, reconociendo que el comercio ha introducido plataformas virtuales que admiten llevar más cómoda la comunicación con las clientelas. En este proceso analizaron los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias en el mercadeo digital. De este estudio, reconocen que: “Si bien la población de almacenes y usuarios afirma conocer en un alto porcentaje el marketing digital, hay baja incidencia de las estrategias propias de este sobre las compras online de prendas de vestir en clientes de Medellín, las cuales se limitan más al uso publicitario” (Londoño, Mora & Valencia, 2018, p. 184).

Describen que existe la probabilidad de que se presenten más consumidores utilizando medios para la compra virtual, que usuarios en redes sociales. Sin embargo, señalan que es menos el hábito de compra en cliente con roles de amas de casas, quienes afirman sentir inseguridad en la compra, mientras que quienes trabajan, no lo presentan de la misma manera.

Londoño, Et.al (2018) plantean que los almacenes promueven estrategias digitales, más a lo publicitario que a la compra online. Pues muchos clientes, permanecen comprando en puntos físicos y requieren de una formación para la compra virtual; reconocen que aún falta fortalecer estrategias de marketing digital para mejorar los indicadores de venta por estos canales, consideran que esta gestión promueve el posicionamiento de marca y aumenta las ventas.

En dicho estudio, identifican que los clientes frecuentan este tipo de canal porque destacan los beneficios como la agilidad en la compra, precios competitivos, tiempo para ver los productos, como el aprovechamiento en la promoción de ventas. Sin embargo, otros clientes afirman que la falta de conocimiento y dominio frente al proceso de la compra digital es latente, ya que no identifican cómo se integra este sistema de comercio electrónico, esto genera en algunas ocasiones inseguridad en la compra. Insisten en educar al usuario, brindándole más seguridad con contenidos en portales web que informen este aspecto, sobre todo en la creación páginas y campañas que comuniquen sobre el proceso de la compra digital (Londoño, Mora & Valencia, 2018).

Striedinger (2018) señala la necesidad que las empresas tienen de innovar su gestión para obtener mayor visibilidad y así fácilmente alcanzar objetivos anhelados, por esta razón, han tenido la necesidad de hacer uso de estrategias de marketing digital como una alternativa conjunta e integral que proporciona leads e impulsa transacciones.

En esta misma operacionalización son innumerables herramientas que surgen a diario para fortalecer todo tipo de empresa a nivel digital. Y esto también se ve reflejado en la empleabilidad que muchas organizaciones colombianas tuvieron con la demanda de profesionales con énfasis en plataformas virtuales, reconociendo la

necesidad de manejar tácticas aplicadas al marketing digital, bien fuera para comunicar o interactuar con diferentes públicos, como para comercializar o reforzar su imagen y posicionamiento, entre otras ventajas que tienen estas plataformas.

Duarte, Martínez & Ortiz (2020) identificaron como estrategia de marketing digital el *advergame* (técnica que incluye publicidad de un producto o marca en un juego) como alternativa para generar recordación de marca, sobre todo con población joven. En dicho estudio se reconoció la utilidad y usabilidad que tiene el marketing digital, destacando que las aplicaciones y sitios web se convierten en lugares que dan visibilidad, mantienen informado al usuario y le dan respuestas en el menor tiempo posible. Identifican la relación entre el sistema y el mundo real, sugieren que en estas plataformas el lenguaje sea cercano y que el usuario se sienta identificado; recomiendan que se utilicen términos que les sean familiares y se genere un ambiente natural, obviamente, previo análisis de la cultura y la georreferenciación. También proponen que el diseño de los espacios web, tengan una fácil salida. Para el caso de los espacios virtuales de videojuegos, que han tomado tanta cabida, proponen que los usuarios tengan garantías y reglas claras de juego, esto denotará confianza. Igualmente, prevenir errores, como analizar funcionalidades y tener acciones de recordación en el usuario.

Perdigón, Rudibel & Madrigal Leiva (2020) analizaron las estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, donde evidentemente el despliegue del Internet ha generado cambios en el sector empresarial. Este esquema de compra electrónica involucró un modelo de negociación que cada día es utilizado por más seguidores, generando importantes beneficios económicos. Por su notoriedad, actualmente esta alternativa integra el centro de atención de diversos estudios en mercadeo. En las conclusiones de este análisis identifican que los negocios electrónicos son una enorme fuente de desarrollo económico para empresas, y que cada día son más utilizados, ganando popularidad el *e-business* en el sector empresarial.

El artículo concluye que, dentro de los aspectos a reconocer de la modalidad, se distingue la: “interacción con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras” (Perdigón, Rudibel & Madrigal Leiva, 2020, p.205). Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

Marín & López (2020) describen que el marketing digital o *e-marketing* tienen distintos beneficios para las pequeñas y medianas empresas que se pueden aprovechar, ya que esta estrategia genera mayor cobertura y competitividad, así como eficiencia. Señalan que el desafío está en recopilar los datos y saberlos utilizar en beneficio organizacional. De este análisis, se identificó que algunas empresas colombianas objeto de estudio, tiene limitación en sus habilidades y recursos digitales y que esto se ve como un obstáculo para analizar contenido que a futuro pueda servir para la toma de decisiones.

De manera que en esta esfera sugieren que exista mayor entrenamiento en el análisis de datos para que puedan diagnosticar, prevenir y planear con datos internos y externos que les brinde mayor facilidad en los objetivos y rutas de acción que se propongan. Además, porque el avance de las tecnologías digitales en términos de marketing, comercio y cliente les permitirá fortalecer estas condiciones. Vinculando un estudio de Uribe & Sabogal (2021), realizado en micros y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá (Colombia), se reconoce que el instrumento digital de mayor empleabilidad en la promoción es Facebook, en sus análisis refieren:

No se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos, ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos (p.19).

Para (Pitre, Builes & Hernández, 2021, p. 14):

Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos. En este

sentido, el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios.

Para Uribe & Sabogal (2021) las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos, ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores, los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.

Evidentemente en la última década se han desplegado diferentes alternativas desde el marco digital que potencializan la gestión organizacional; alternativas desde el diseño y la innovación de productos, la accesibilidad, promoción, comunicación y valor han sido contemplados en la gestión de tácticas digitales que promueven la eficiencia y efectividad desde el mercadeo corporativo. En la tabla 2 se resumen los principales hallazgos de la revisión documental que se realizó en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe y que permitieron obtener una pequeña radiografía de las acciones que se han venido documentando.

Tabla 2
Tendencias del marketing digital socializadas en publicaciones científicas (2011-2021)

Año	Autores	Consideraciones en marketing digital
2011	Okada & Moreira	El mercadeo digital aumentó el crecimiento exponencial en la difusión de contenido. Las estrategias SEM y SEO, el Search Marketing, códigos QR, la realidad aumentada y el etiquetado móvil fueron alternativas de gestión.
2016	Prada	El mercadeo digital constituye es una alternativa que soporta las ventas.
2016	Andrade	El marketing digital impulsa la marca ciudad, el diseñar manuales, guías, portales y aplicaciones web abre las fronteras a tan solo un clic del territorio.
2017	Ferreira & Formentini	En la era digital el acceso a la información se potencializa y se vinculan nuevas pautas de difusión en la red para que los contenidos se adapten de forma innovadora a los usuarios.
2017	Fierro, Arbeláez & Gavilanez	Las estrategias de mercado digital en el sector educativo potencial la internacionalización, sobre todo por la facilidad en que el estudiante se conecta, además incluye herramientas para ampliar la negociación.
2017	Durão	El uso de Instagram cobra importancia en el posicionamiento y decisión de compra a nivel gastronómico, ya que a través de las fotos se destacan los sabores, ofertas culinarias, como menús promocionales y experiencias que aumentan la decisión de compra.
2018	Londoño, Mora & Valencia	Plantearon una modelación estadística para analizar la eficacia del marketing digital, reconociendo que el comercio ha introducido plataformas virtuales que admiten llevar más cómoda la comunicación con las clientelas.
2018	Striedinger	Las empresas tienden a innovar su gestión a nivel digital para obtener mayor visibilidad y fácilmente alcanzar objetivos anhelados, por esta razón, han tenido la necesidad de hacer uso de estrategias de marketing digital como una alternativa conjunta e integral que proporciona leads e impulsa transacciones.
2020	Duarte, Martínez & Ortiz	identificaron como estrategia de marketing digital el advergame (técnica que incluye publicidad de un producto o marca en un juego).
2020	Perdigón, Rudibel & Madrigal Leiva	Este esquema de compra electrónica involucró un modelo de negociación que cada día es utilizado por más seguidores, generando importantes beneficios económicos. Por su notoriedad, actualmente esta alternativa integra el centro de atención de diversos estudios en mercadeo.
2020	Marín & López	El marketing digital o e-marketing tiene distintos beneficios para las pequeñas y medianas empresas que se pueden aprovechar, ya que esta estrategia genera mayor cobertura y competitividad, así como eficiencia.
2021	Uribe & Sabogal	el instrumento digital de mayor empleabilidad en la promoción es Facebook No se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos

2021	Pitre, Builes & Hernández	Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos
------	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2022)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

La empleabilidad en muchas organizaciones aumentó con la demanda de profesionales con énfasis en plataformas virtuales, reconociendo la necesidad de manejar tácticas aplicada al marketing digital, bien fuera para comunicar o interactuar con diferentes públicos, como para comercializar o reforzar su imagen y posicionamiento, entre otras ventajas que tienen estas plataformas.

El acceso a la información se potencializa y se vinculan nuevas pautas de difusión en la red para que los contenidos comerciales se adapten de forma innovadora a los usuarios en general. Aun así, se reconoce el grado de complejidad frente a este tipo de transición de lo analógico a lo digital, así que se requiere de un equipo multidisciplinar que acompañe la planeación y distribución de la información que apoya la gestión estratégica del mercadeo en la organización.

Algunas empresas, en el caso colombiano, tiene limitación en sus habilidades y recursos digitales, y esto se ve como un obstáculo para analizar contenido que a futuro pueda servir para la toma de decisiones. De manera que en esta esfera sugieren que exista mayor entrenamiento en análisis de datos para que puedan diagnosticar, prevenir y planear con datos internos y externos que les brinde mayor facilidad en los objetivos y rutas de acción que se propongan. Además, porque el avance de las tecnologías digitales en términos de marketing, comercio y cliente les permitirá fortalecer estas condiciones.

Se recomienda el uso de redes sociales para el posicionamiento y las ventas de productos y servicios online, estrategias como el *gaming marketing* permitirán generar mayor interacción en públicos jóvenes. Igualmente, se recomienda vincular especialistas en el dominio de herramientas digitales para la gestión comercial y de marketing en este tipo de plataformas.

Así mismo, se sugiere el uso de recursos fotográficos y audiovisuales como mecanismo de interacción y venta, alternativas que también apalancan la internacionalización de mercados y el crecimiento del e-commerce en estos escenarios, teniendo en cuenta temas de seguridad electrónica, como adaptación de webs para su uso desde el teléfono móvil y alternativas en las estrategias SEO y SEM para la indagación en motores de búsqueda, es un espacio latente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carrasco, S. M. P., Chinguel, G. R. C., Cubas, M. M. F., & Cieza, R. Y. R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Gerardo Chunga Chinguel.
- Durão, A. F., Dos Santos, A. J., da Mota Silveira, C. B., & Avelino, M. R. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964-977.
- Durante, E., Martínez, J., Ortiz, R. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital *Quórum Académico*, 17 (1), 52-66.

- Fierro, I., Arbeláez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, (43), 240-261.
- Giroto, L. & Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de archivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23 (2), 211-233.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Ean*, (84), 167-186.
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.
- Okada, S. I., & De Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72.
- Prada Ospina, Ricardo (2016) Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail (2016). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 105-115.
- Perdigón Llanes, Rudibel, & Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3),192-208.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
- Duarte, Martínez & Ortiz. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*.
- Striedinger Meléndez, M. (2018). el marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27).
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.