



# Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 43 julio – septiembre 2025

Estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor para la campaña publicitaria de la librería JOMAC SRL pp. 1 - 25

Erik Ernesto Muñoz Royo

Gilder Denis Vidal Claros

Universidad Mayor de San Simón

Cochabamba - Bolivia.

Calles Oquendo y Jordán

negocios2006mr@gmail.com

denisvidal@hotmail.com

Haga clic aquí para escribir texto.

*Estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor para la campaña publicitaria de la librería JOMAC SRL*

Erik Ernesto Muñoz Royo  
Universidad Mayor de San Simón  
negocios2006mr@gmail.com

Gilder Denis Vidal Claros  
Universidad Mayor de San Simón  
denisvidal@hotmail.com

1

### **Resumen**

La presente investigación inicia con la pregunta ¿Cómo puede el análisis del comportamiento del consumidor sustentar la propuesta de estrategias de marketing digital para optimizar la campaña publicitaria e incrementar las ventas de la librería JOMAC SRL en la gestión 2025? El objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor para la campaña publicitaria, orientadas a incrementar las ventas de la librería JOMAC SRL en la gestión 2025. El diseño metodológico contempló un paradigma positivista, este se complementó con el paradigma pragmático, con un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque mixto cuanti-cualitativa, los tipos de investigación empleados fueron el descriptivo, explicativo y propositivo, se emplearon métodos teóricos y empíricos, entre las técnicas de investigación empleadas están la observación, encuesta y entrevistas estructurada. La determinación del tamaño de la muestra en el análisis multivariado de los factores del comportamiento del consumidor de material de librería consideró 463 encuestados, la confiabilidad del diseño del cuestionario alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,784. La validación de la hipótesis alternativa confirma que el análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, sustenta de manera significativa el diseño de estrategias de marketing digital. Estas estrategias no solo optimizan la campaña publicitaria, sino que también favorecen el incremento de las ventas de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025.

### **Palabras clave**

Comportamiento, estrategia, marketing digital, campaña, publicidad.

### **Abstract**

This research begins with the question: How can the analysis of consumer behavior support the proposal of digital marketing strategies to optimize the advertising campaign and increase sales of the bookstore JOMAC SRL in the management 2025? The general objective was to propose digital marketing strategies based on the analysis of consumer behavior for the advertising campaign, aimed at increasing sales of the bookstore JOMAC SRL in the management 2025. The methodological design contemplated a positivist paradigm, this was complemented with the pragmatic paradigm, with a non-experimental cross-sectional design, with a mixed quantitative-qualitative approach, the types of research used were descriptive, explanatory and propositional, theoretical and empirical methods were used, among the research techniques used are observation, survey and structured interviews. The determination of the sample size in the multivariate analysis of the factors of consumer behavior of bookstore material considered 463 respondents, the reliability of the questionnaire design reached a Cronbach's Alpha coefficient of 0.784. The validation of the alternative hypothesis confirms that the analysis of consumer behavior, by identifying buying patterns, preferences and specific needs, significantly supports the design of digital marketing strategies. These strategies not only optimize the advertising campaign, but also favor the increase in sales of the bookstore JOMAC SRL during the management 2025.

### **keywords**

Key words: Behavior, strategy, digital marketing, campaign, advertising.

Haga clic aquí para escribir texto.

3

A pesar del crecimiento inicial sostenido, un análisis de los datos financieros revela una preocupante disminución en las ventas y utilidades en los años 2020 y 2023. Estos resultados han generado inquietudes entre los socios, quienes identifican la necesidad de estrategias innovadoras para revertir esta tendencia negativa. El entorno comercial competitivo y los cambios en el comportamiento del consumidor, influidos por factores externos como la pandemia del COVID-19, plantean desafíos importantes para la empresa. En este contexto, se torna imprescindible dar un nuevo enfoque al marketing y adaptar las campañas publicitarias a las nuevas dinámicas del mercado. El problema se centra en que JOMAC SRL no ha logrado posicionarse efectivamente en el mercado, lo cual limita su capacidad de alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. A pesar de su sólida presencia física y la fidelidad de sus clientes habituales, la empresa enfrenta dificultades para atraer nuevos segmentos de consumidores, particularmente aquellos que priorizan la conveniencia y la accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales. En este sentido, las estrategias de marketing tradicionales utilizadas hasta ahora no son suficientes para competir con empresas que han adoptado modelos de negocio más orientados al comercio electrónico y la publicidad digital.

El comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos en los últimos años, marcados por una creciente preferencia hacia las compras en línea y la interacción con marcas a través de redes sociales. La falta de una estrategia de marketing digital adecuada no solo ha impedido que JOMAC SRL se beneficie de estas tendencias, sino que también la ha expuesto al riesgo de quedar rezagada frente a competidores más adaptados a este entorno digital. Ello conduce a la formulación de la pregunta de investigación: ¿Cómo puede el análisis del comportamiento del consumidor sustentar la propuesta de estrategias de marketing digital para optimizar la campaña publicitaria e incrementar las ventas de la librería JOMAC SRL en la gestión 2025? El objetivo general fue: Proponer estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor para la campaña publicitaria, orientadas a incrementar las ventas de la librería JOMAC SRL en la gestión 2025.

La literatura revisada indica que, a nivel mundial y nacional, hay un número significativo de usuarios en línea; sin embargo, los mecanismos del marketing digital, como el e-commerce, aún tienen un gran potencial de crecimiento. Este terreno prometedor puede ser aprovechado por las pymes, ya que les permite alcanzar un público más amplio mediante estas plataformas sin una inversión significativa. No obstante, las pymes no están utilizando todo el potencial de estas herramientas digitales. En Colombia, solo el 1 % de las pymes ha adoptado completamente el marketing digital. El desarrollo tecnológico y las nuevas redes de

comunicación han cambiado sustancialmente el comportamiento de los consumidores y cómo las pymes deben enfrentar el entorno comercial (Marín López & López Trujillo, 2020).

El marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial para maximizar la rentabilidad en los negocios, impulsando la evolución de las estrategias empresariales y ampliando la gestión corporativa. En consecuencia, las reglas del marketing han sido redefinidas globalmente. La presencia en internet ha transformado la interacción entre consumidores y marcas, lo que ha llevado a especialistas en marketing a reconocer la insostenibilidad de los métodos tradicionales. En la actualidad, el marketing digital es una prioridad para empresas de todo el mundo, ya que no solo es una fuente adicional de ingresos, sino también una manera de establecer relaciones comerciales duraderas (Jati-Morales et al., 2022). El marketing digital ha adquirido una gran relevancia en la actualidad, convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos que impulsa tanto el comercio a nivel nacional como internacional. Esta estrategia utiliza diversas técnicas que permiten la creación de modelos de negocio y estrategias para identificar oportunidades de mercado. En respuesta a esto, las empresas desarrollan distintas formas de comunicación que se integran en un plan de marketing, lo que les permite segmentar el mercado y conocer las redes sociales utilizadas en cada país. Los expertos en marketing digital sostienen que, en la era actual, si un producto no está en internet, prácticamente no existe. En términos generales, el marketing digital se refiere a la promoción de productos a través de internet u otros medios electrónicos, utilizando canales digitales para la comercialización y promoción de productos y servicios ante los consumidores (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022).

El marketing digital ha ganado notoriedad y se puede describir como un proceso tecnológico y adaptable mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes. Las grandes empresas están mejorando sus estrategias de comunicación en el entorno digital, especialmente a través del Marketing Digital, aprovechando las innovaciones tecnológicas, como el Big Data y el Machine Learning. Este campo abarca diversas técnicas digitales, incluyendo tecnologías de redes, multimedia, interactividad, redes sociales, marketing móvil, análisis de datos, comercio electrónico y la obtención de información de los clientes. La abundancia de datos permite a las empresas anticipar la respuesta de los clientes para desarrollar el mercado de manera efectiva (Santamaría-Ayala et al., 2022).

Desde mediados de los años 90 el marketing digital destaca como estrategia de innovación, conocido como marketing on line que se viene alimentando de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y de internet. Su empleo es clave, pues hoy la mayoría de

las personas utilizan las plataformas web con su cuenta de correo electrónico, acceden a redes sociales y realizan una variedad de actividades a nivel personal como empresarial (Striedinger, 2018). Bricio et al. (2018), indican que “El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades” (p. 104). Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en su lenguaje: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, pero es necesario un marketing novedoso (Andrade, 2016, p. 63).

Se prevé que la eficacia de los medios tradicionales se vea reducida debido a los cambios en los medios digitales y las preferencias de consumo. En consecuencia, los profesionales del marketing están incrementando sus inversiones en estrategias de marketing digital. A pesar de que la publicidad ofrece a los anunciantes más oportunidades para conectarse con sus clientes, plantea un desafío para los investigadores que buscan comprender no solo el funcionamiento de la publicidad digital, sino también su impacto en los consumidores. Sin embargo, existe una escasa cantidad de investigaciones que aborden los tipos de elementos interactivos que pueden contribuir al éxito de la publicidad digital (Burgos Vera & Ramírez Prado, 2021).

La importancia del marketing digital se incrementa con la inclusión de las tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global. Las empresas turísticas, a su vez, demandan modelos novedosos y prácticos, ajustados a este contexto, que permitan su vinculación al mundo del comercio electrónico y que las guíen en la manera de incursionar y sostenerse, evitando así que los recursos asignados a estas instituciones sean mal invertidos en la implementación de modelos importados o caducos que poco o nada obedecen a situaciones propias del entorno. El marketing digital está liderando el camino al ofrecer nuevas funciones para llegar, informar, involucrar, ofrecer y vender productos y servicios a los clientes, y se espera que continúe a la vanguardia de la revolución tecnológica (Fernández Cueria et al., 2022, p. 189).

Internet se ha convertido en un canal estratégico en cualquier acción de comunicación, tanto por sus posibilidades de interacción como por su cobertura. El marketing on-line es todavía una disciplina relativamente nueva y sus distintas variantes y posibilidades cambian a la misma velocidad que se desarrolla la propia red. Siglas como SEO, SEM, SMO o términos como emailings, marketing viral, redes sociales, etc., que ahora resultan comunes hace menos de 4 años ni siquiera existían. Cada acción de marketing, cada campaña tiene su particularidad. Dependiendo del producto, imagen, targets, presupuesto, etc., deberemos afrontar objetivos y estrategias diferentes (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2009, p.67).

El Marketing Digital ha ganado popularidad, definido como un proceso adaptativo y tecnológico donde las empresas crean, comunican, entregan y mantienen valor para sus clientes. Las grandes empresas mejoran sus estrategias de comunicación con medios digitales, especialmente a través del Marketing Digital, incorporando innovaciones tecnológicas como el big data y el machine learning. Este campo abarca diversas técnicas digitales como redes sociales, marketing móvil, analítica, comercio electrónico y extracción de datos de clientes. La abundancia de datos permite a las empresas prever respuestas de clientes y seguir el rendimiento empresarial en entornos digitales (Santamaría-Ayala et al., 2022). Se caracteriza por utilizar Internet como plataforma de publicidad y promoción para incrementar las ventas de productos disponibles. El marketing digital genera demanda al aprovechar el potencial de Internet y consiste en la promoción de una marca a través de medios digitales. Esta estrategia promocional es esencial para el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo del e-business (Perdigón Llanes et al., 2018).

El marketing a través de la digitalización representa una nueva frontera en la competitividad de las empresas que repercute en el comercio como motor clave de muchos avances tecnológicos. El e-commerce con sus características dinámicas, de rápido crecimiento y altamente competitivas, prometen nuevas vías para la creación de riqueza. El comercio electrónico es un nuevo modelo comercial que emerge para transformar los procesos de negocios. Así, la comercialización por Internet es una parte integral de la estrategia de mercadeo; los agentes comerciales han de comprender cómo los consumidores utilizan Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar. Por lo anterior, estimular la credibilidad, la confianza en línea es fundamental para favorecer este tipo de relaciones (Santamaría-Ayala et al., 2022, p. 4).

Haga clic aquí para escribir texto.

7

Con el fin de ampliar el mercado y atraer más clientes, se proponen diversas estrategias de marketing, como la fijación de precios de penetración, la expansión del mercado objetivo, los paquetes de membresía y los regalos. La fijación de precios de penetración implica establecer precios bajos para aumentar las ventas y la participación en el mercado, utilizando precios competitivos en comparación con los competidores. Esta táctica atrae clientes de la competencia. Para alcanzar mercados internacionales, sugieren desarrollar sitios web adaptados al idioma y la cultura de los clientes extranjeros. Las aplicaciones móviles también son eficaces para atraer clientes. Los paquetes de membresía gratuita y los regalos son estrategias efectivas para atraer nuevos clientes (Perdigón Llanes et al., 2018).

La estrategia en las redes sociales puede ser: Participativa, creando perfiles y aplicaciones y consiguiendo que los usuarios participen y hagan de nuestro contenido parte de su información o uso diario. La principal presencia en las redes sociales se define con el perfil de usuario. Una institución o empresa puede crear su perfil y alimentarlo de contenido que pueda resultar de utilidad para el usuario. Dicho contenido debe adaptarse al carácter que tenga cada red y el tono de producto. Hay redes especialmente lúdicas como puede ser Tuenti, focalizadas en música –que sería el caso de MySpace– y más generalistas –como FaceBook–. Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible. Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2009, 69-93).

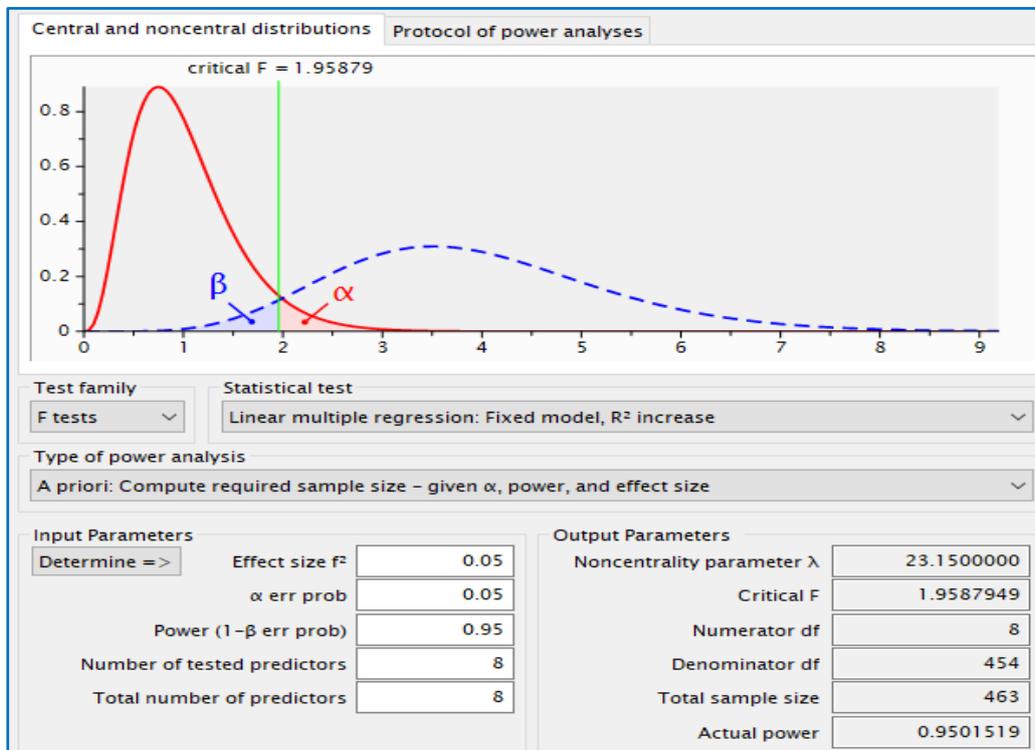
Al aplicar tecnologías digitales en una empresa mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio, estas se basan en la aplicación de la 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, las cuales persiguen el único objetivo de transformar la forma de hacer negocios para brindar mayor comodidad a los consumidores, utilizando herramientas de comunicación más directa en donde la información se encuentra disponible en cualquier momento del día, gracias a la utilización de estos medios electrónicos realizar una evaluación acerca del comportamiento de los clientes (Calle-Calderón et al., 2020, p. 342).

## Materiales y Métodos

El diseño metodológico contempló un paradigma positivista, este se complementó con el paradigma pragmático fundamentado en la objetividad y la recolección de datos cuantificables para obtener resultados verificables y replicables. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque mixto cuanti-cualitativa, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral el problema de estudio. Los tipos de investigación empleados fueron el descriptivo, explicativo y propositivo, ya que integra estas tres dimensiones para abordar de manera integral el problema de estudio, además se utilizaron métodos teóricos y empíricos, entre las técnicas de investigación empleadas están la observación, encuesta y entrevistas estructurada.

### Figura 1

Tamaño de la muestra



Nota: Elaboración propia, 2025.

Haga clic aquí para escribir texto.

Se utilizó el software G\*Power en la determinación del tamaño de la muestra en el análisis multivariado de los factores del comportamiento del consumidor de material de librería consideró 463 encuestados, la confiabilidad del diseño del cuestionario alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,784.

## Resultados

9 Entre los resultados más importantes del análisis multivariado de la valoración de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de material escolar de librería se tienen.

**Tabla 1**

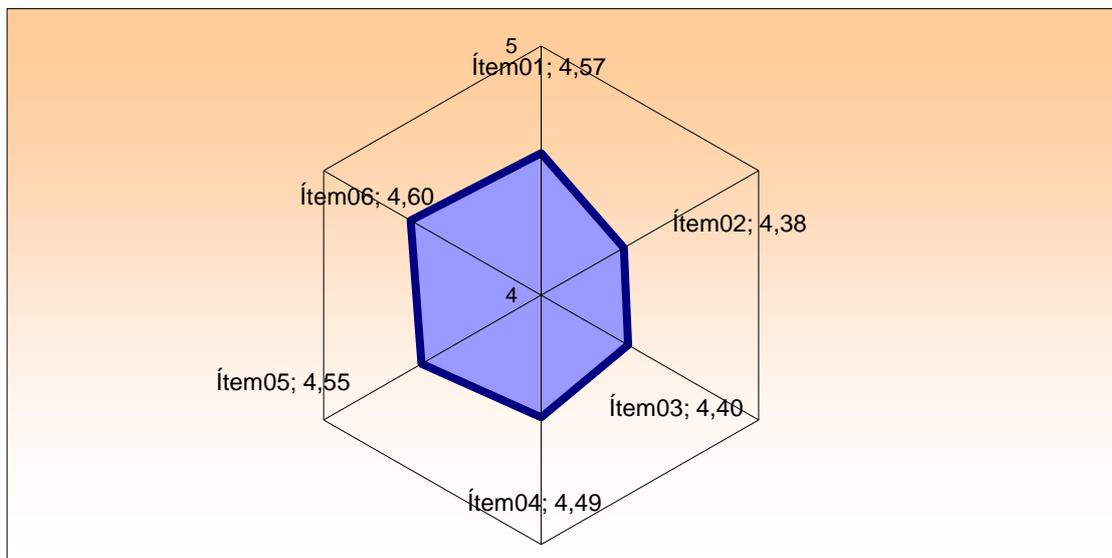
*Resumen de valoración: factores culturales*

Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$\bar{X}_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem01	Las creencias de los consumidores influyen significativamente en sus decisiones de compra.	4,57	76	0,167	12,69
Ítem02	Los productos ofrecidos en la tienda de la librería están arraigados en la tradición cultural de la ciudad.	4,38	73	0,167	12,17
Ítem03	La cercanía de la tienda de la librería es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.	4,40	73	0,167	12,22
Ítem04	Los vendedores demuestran respeto y empatía al atender a los consumidores, fortaleciendo la experiencia de compra.	4,49	75	0,167	12,47
Ítem05	Los valores como respeto, honestidad y responsabilidad, mostrados por los vendedores, impactan en las decisiones de compra de los consumidores.	4,55	76	0,167	12,64
Ítem06	La tradición de comprar productos de librería en tiendas físicas influye más que las compras en línea.	4,60	77	0,167	12,78
		<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>74,97</b>	

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 2**

*Roseta de promedios por ítem - factores culturales*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 2**

*Resumen de valoración: factores sociales*

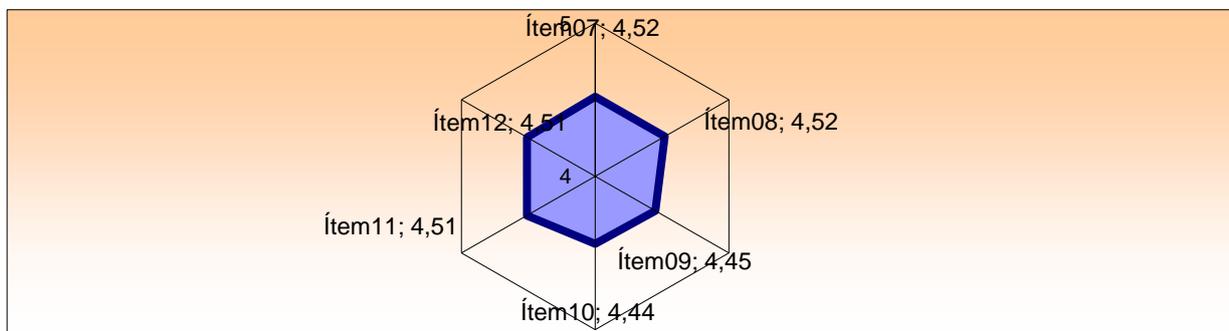
Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$\bar{X}_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem07	La opinión de la familia influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores.	4,52	75	0,167	12,56
Ítem08	La opinión de amistades o grupos de referencia, como compañeros de trabajo o amigos de compras, impacta en las decisiones de compra.	4,52	75	0,167	12,56
Ítem09	El estatus social o clase social del consumidor juega un papel importante en su decisión de compra.	4,45	74	0,167	12,36
Ítem10	Las compras realizadas por los consumidores están generalmente alineadas con sus ingresos económicos.	4,44	74	0,167	12,33
Ítem11	Las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen directamente en la elección de la tienda de la librería como lugar de compra.	4,51	75	0,167	12,53
Ítem12	Las recomendaciones de profesores o colegas tienen un impacto en la elección de los productos de librería.	4,51	75	0,167	12,53
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>74,86</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

Haga clic aquí para escribir texto.

**Figura 3**

*Roseta de promedios por ítem - factores sociales*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 3**

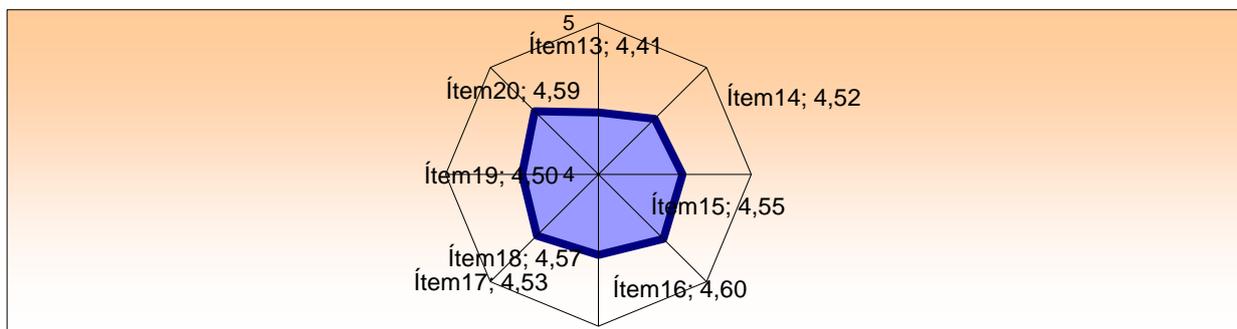
*Resumen de valoración: factores personales*

Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem13	Los precios y ofertas disponibles en la tienda de la librería influyen considerablemente en las decisiones de compra de los consumidores.	4,41	55	0,125	6,89
Ítem14	La higiene y limpieza de la tienda de la librería son factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores.	4,52	57	0,125	7,06
Ítem15	La calidad y el buen servicio ofrecidos en la tienda de la librería influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.	4,55	57	0,125	7,11
Ítem16	La comodidad y seguridad proporcionadas por la tienda de la librería son aspectos clave que afectan las decisiones de compra de los consumidores.	4,60	58	0,125	7,19
Ítem17	Los consumidores priorizan la calidad del producto sobre el lugar donde lo adquieren.	4,53	57	0,125	7,08
Ítem18	La frecuencia de uso del material de librería afecta las decisiones de compra.	4,57	57	0,125	7,14
Ítem19	La accesibilidad en horario de la tienda influye significativamente en la decisión de compra.	4,50	56	0,125	7,03
Ítem20	La rapidez en la atención y el tiempo de espera influyen en la satisfacción del consumidor.	4,59	57	0,125	7,17
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>56,67</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 4**

*Roseta de promedios por ítem - factores personales*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 4**

*Resumen de valoración: factores psicológicos*

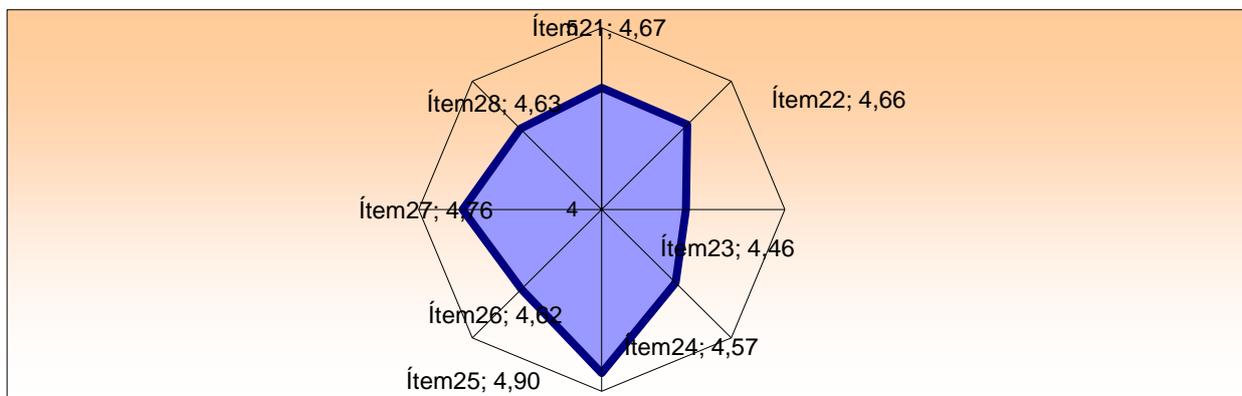
Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem21	La actitud del consumidor influye directamente en sus decisiones de compra.	4,67	58	0,125	7,30
Ítem22	Los medios de comunicación actúan como una motivación clave para elegir un lugar de compra.	4,66	58	0,125	7,28
Ítem23	La percepción que el consumidor tiene sobre la tienda de la librería influye significativamente en sus decisiones de compra.	4,46	56	0,125	6,97
Ítem24	Los sentimientos y emociones del consumidor juegan un papel importante en sus decisiones de compra.	4,57	57	0,125	7,14
Ítem25	El concepto e imagen de marca son factores determinantes en la decisión de compra del consumidor.	4,90	61	0,125	7,66
Ítem26	La imagen o marca permite a los consumidores relacionar fácilmente los productos ofrecidos la tienda de la librería.	4,62	58	0,125	7,22
Ítem27	La confianza en la calidad de los productos ofrecidos influye en las decisiones de compra.	4,76	60	0,125	7,44
Ítem28	Las experiencias previas con la tienda de la librería afectan la percepción del consumidor.	4,63	58	0,125	7,23
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>58,23</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

Haga clic aquí para escribir texto.

**Figura 5**

*Roseta de promedios por ítem - factores psicológicos*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 5**

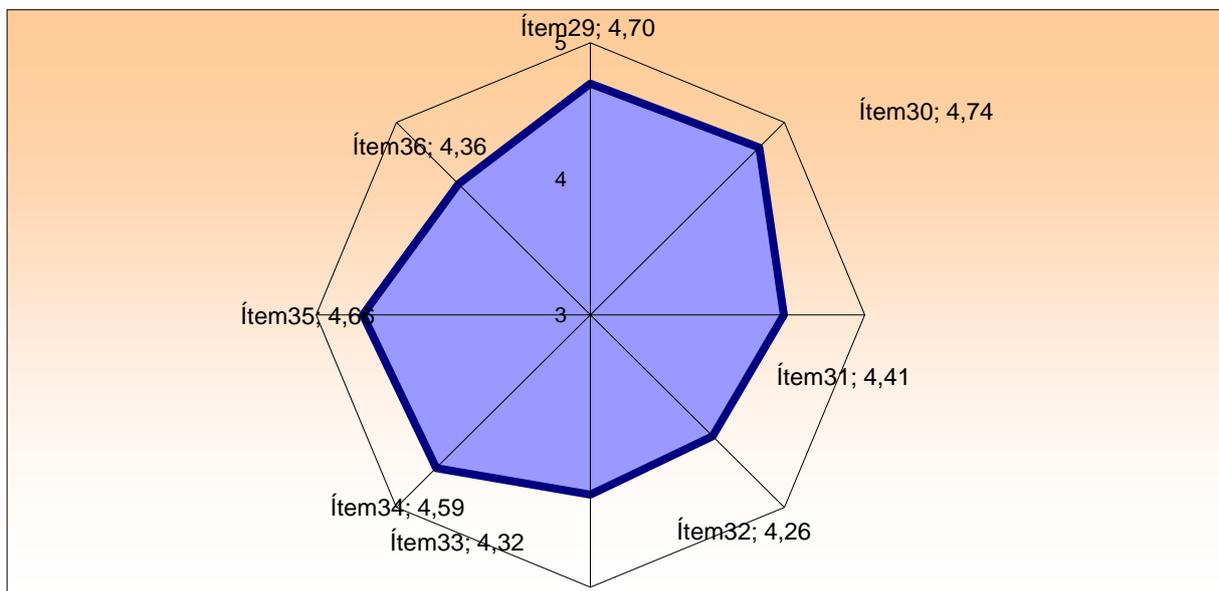
*Resumen de valoración: factores de decisión de compra*

Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem29	Las opciones de compra al crédito en la tienda de la librería tienen un impacto directo en las decisiones de compra.	4,70	59	0,125	7,34
Ítem30	La variedad de productos ofrecidos en la tienda de la librería influye en las decisiones de compra de los consumidores.	4,74	59	0,125	7,41
Ítem31	La venta al por mayor en la tienda de la librería influye en las decisiones de compra de los consumidores.	4,41	55	0,125	6,89
Ítem32	La organización de los productos por líneas facilita e influye en las decisiones de compra de los consumidores.	4,26	53	0,125	6,66
Ítem33	Los volantes informativos representan un elemento de influencia en las decisiones de compra.	4,32	54	0,125	6,75
Ítem34	La fidelización de los clientes se fortalece a través de las ventas al crédito otorgadas en la tienda de la librería.	4,59	57	0,125	7,17
Ítem35	La disponibilidad de promociones especiales para estudiantes influye en la decisión de compra.	4,66	58	0,125	7,28
Ítem36	Las demostraciones o eventos organizados por la tienda de la librería afectan las decisiones de compra.	4,36	55	0,125	6,81
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>56,31</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 6**

*Roseta de promedios por ítem - factores de decisión de compra*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 6**

*Resumen de valoración: factores de conocimiento de precios*

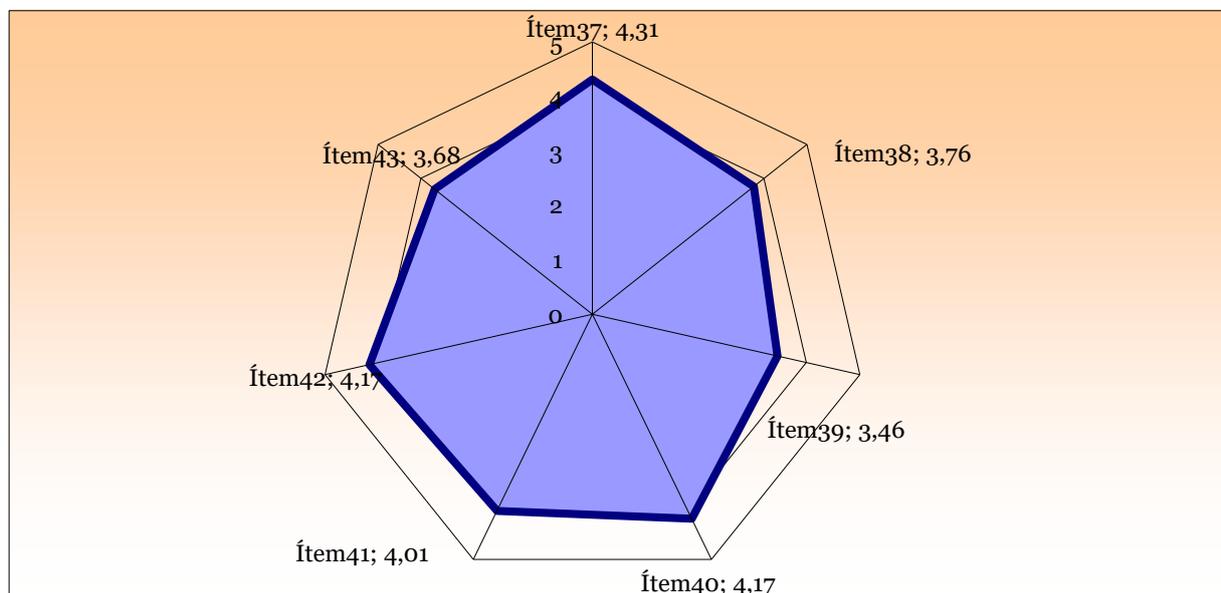
Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem37	Suelo saber su precio aproximado	4,31	62	0,143	8,80
Ítem38	A menudo conozco las promociones que hacen atractivos los precios existentes	3,76	54	0,143	7,67
Ítem39	Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	3,46	49	0,143	7,06
Ítem40	Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	4,17	60	0,143	8,51
Ítem41	El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	4,01	57	0,143	8,18
Ítem42	Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	4,17	60	0,143	8,51
Ítem43	Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	3,68	53	0,143	7,51
		<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>56,24</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

Haga clic aquí para escribir texto.

**Figura 7**

*Roseta de promedios por ítem - factores de conocimiento de precios*



Nota: Elaboración propia, 2025

**Tabla 1**

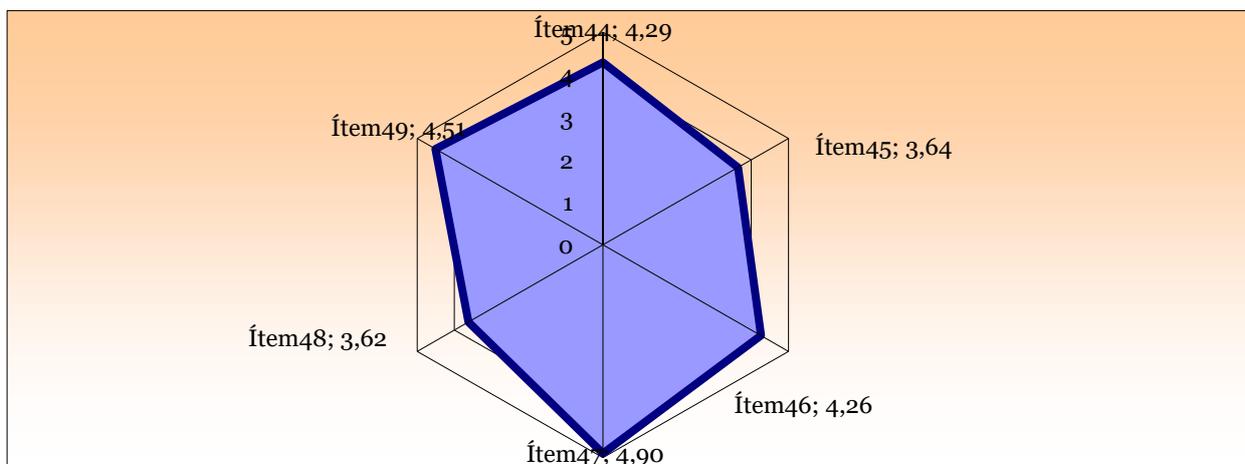
*Resumen de valoración: factores de beneficio de conveniencia*

Ítems	Detalle	Promedio	Porcentaje	Ponderación	Promedio ponderado
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem44	Suelo saber su precio aproximado	4,29	72	0,167	11,92
Ítem45	A menudo conozco las promociones que hacen atractivos los precios existentes	3,64	61	0,167	10,11
Ítem46	Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	4,26	71	0,167	11,83
Ítem47	Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	4,90	82	0,167	13,61
Ítem48	El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	3,62	60	0,167	10,06
Ítem49	Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	4,51	75	0,167	12,53
			<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>70,06</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 8**

*Roseta de promedios por ítem - factores de beneficio de conveniencia*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 8**

*Resumen de valoración: factores de habilidad de uso del medio on-line*

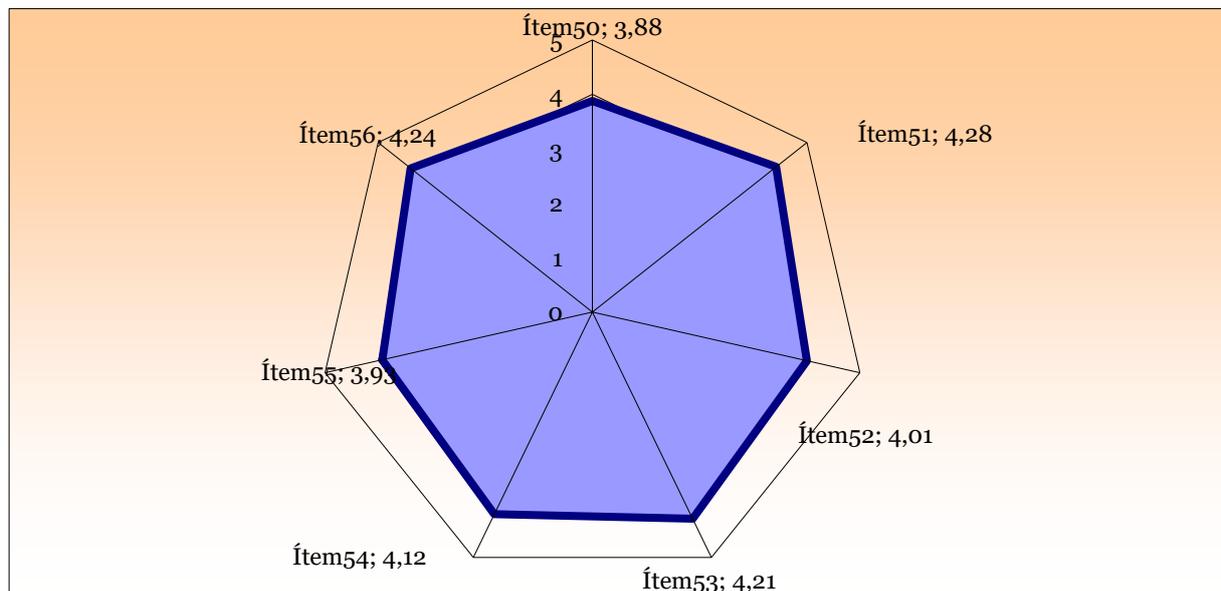
ÍTEMS	DETALLE	PROMEDIO	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
		$X_a$	$P_a$	$W_a$	$PP_a = P_a W_a / 1$
Ítem50	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	3,88	55	0,143	7,92
Ítem51	Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	4,28	61	0,143	8,73
Ítem52	Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	4,01	57	0,143	8,18
Ítem53	Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	4,21	60	0,143	8,59
Ítem54	Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	4,12	59	0,143	8,41
Ítem55	Regularmente me informo del sitio on-line, donde está el producto en promoción, antes de la compra	3,93	56	0,143	8,02
Ítem56	Los consumidores prefieren sitios que ofrecen descripciones detalladas de los productos de librería en comparación con los sitios genéricos.	4,24	61	0,143	8,65
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>58,51</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

Haga clic aquí para escribir texto.

## Figura 9

Roseta de promedios por ítem - factores de habilidad de uso del medio on-line



Nota: Elaboración propia, 2025.

## Tabla 9

Evaluación del análisis del comportamiento del consumidor de material escolar

Detalle	Promedio	Promedio Ponderado	Valoración Cualitativa
Factores culturales	4,50	74,97	En condiciones buenas
Factores sociales	4,49	74,86	En condiciones buenas
Factores personales	4,53	56,67	En condiciones de mínimo aceptable
Factores psicológicos	4,66	58,23	En condiciones de mínimo aceptable
Factores de decisión de compra	4,51	56,31	En condiciones de mínimo aceptable
Factores de conocimiento de precios	3,94	56,24	En condiciones de mínimo aceptable
Factores de beneficio de conveniencia	4,20	70,06	En condiciones regulares
Factores de habilidad de uso del medio on-line	4,10	58,51	En condiciones de mínimo aceptable

Nota: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del análisis del comportamiento del consumidor de material escolar de librería, indican que los factores culturales y sociales alcanzaron una valoración cualitativa “En condiciones buenas” con un promedio ponderado de 74,97 y 74,86. En cambio, los factores de beneficio de conveniencia alcanzaron una valoración cualitativa “En condiciones regulares”

con un promedio ponderado de 70,06. Los factores personales, psicológicos, de decisión de compra y habilidad de uso del medio on-line alcanzaron una valoración cualitativa “En condiciones de mínimo aceptable” con un promedio ponderado de 56,67, 58,23, 56,31 y 58,51 respectivamente.

La metodología propuesta se estructura en un enfoque integral que abarca desde la conceptualización de la marca hasta la ejecución de estrategias efectivas de marketing digital. Inicialmente, se identifican los elementos clave de la marca, incluyendo su personalidad, concepto central, tono y voz, junto con la definición precisa del buyer persona. Se establecen los límites y lineamientos para la campaña publicitaria, asegurando coherencia y respeto a la identidad de JOMAC. Se desarrolla un brainstorming de ideas creativas, que se traducen en la creación de piezas únicas visuales y copywriting basados en el modelo AIDA. También, se seleccionan los medios de comunicación adecuados para maximizar el alcance. Las estrategias de marketing digital se diseñan bajo el enfoque de Top of the Funnel (TOFU), Middle of the Funnel (MOFU) y Bottom of the Funnel (BOFU), integrando pilares comunicacionales y ángulos de venta. Finalmente, se lleva a cabo la planificación y programación, detallando un cronograma y presupuesto.

**Tabla 10**

*Estrategias de marketing digital*

Tipo de Estrategias	Estrategia	Tono de Comunicación de la Marca	Canales Digitales a Utilizar
<b>Top of the Funnel</b>	Crear contenido educativo y atractivo como blogs, infografías y tutoriales sobre el uso de materiales escolares.	Informativo, accesible y cercano	Facebook, Instagram, sitio web, blogs.
	Publicar posts en redes sociales que destaquen productos populares o innovadores.	Inspirador y profesional	Facebook, Instagram, TikTok.
	Implementar campañas de SEO para aparecer en búsquedas relacionadas con "material escolar".	Informativo y relevante	Google (SEO/SEM).
	Producir videos educativos sobre el impacto del uso correcto de materiales en el aprendizaje.	Motivador y educativo	YouTube, Facebook, Instagram.
	Iniciar colaboraciones con influencers educativos para crear contenido original.	Cercano y confiable	Instagram, TikTok, YouTube.
<b>Middle of the Funnel</b>	Ofrecer descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales o suscriptores de correo electrónico.	Persuasivo y directo	Facebook, Instagram, correos electrónicos.

Haga clic aquí para escribir texto.

19

	Implementar webinars o transmisiones en vivo sobre consejos para optimizar la compra de materiales escolares.	Amigable colaborativo	y	Facebook Live, Instagram Live, YouTube.
	Usar anuncios de remarketing dirigidos a usuarios que han visitado el sitio web.	Personalizado enfocado	y	Google Ads, Facebook Ads.
	Publicar estudios de casos o testimonios de clientes satisfechos que resalten la calidad del servicio.	Confiable auténtico	y	Sitio web, redes sociales, correos electrónicos.
	Crear guías descargables sobre cómo ahorrar al comprar material escolar de calidad.	Práctico y útil		Sitio web, correos electrónicos, redes sociales.
<b>Bottom of the Funnel</b>	Promocionar combos de productos con precios competitivos en temporadas clave como inicio de clases.	Urgente convincente	y	Facebook, Instagram, WhatsApp Business.
	Ofrecer servicio de personalización de productos para fomentar la conversión final.	Exclusivo emocional	y	Sitio web, redes sociales, WhatsApp Business.
	Facilitar opciones de compra rápida en línea con entrega a domicilio o recogida en tienda.	Confiable orientado al cliente	y	Sitio web, correos electrónicos, WhatsApp.
	Crear programas de lealtad para clientes frecuentes con recompensas atractivas.	Exclusivo motivador	y	WhatsApp, correos electrónicos, sitio web.
	Incorporar mensajes de seguimiento post-compra con encuestas de satisfacción y promociones futuras.	Atento profesional	y	WhatsApp, correos electrónicos, sitio web.

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 11**

*Resultados de la campaña de marketing 2024 y 2025*

Detalle 2024	Ingresos por ventas	Margen de beneficio (%)	Beneficio bruto	Gastos de marketing	Contribución neta de marketing
Material escolar	4.633.177	32%	1.482.617	136.500	1.346.117
<b>Total</b>	<b>4.633.177</b>			<b>136.500</b>	<b>1.346.117</b>
<b>Razón de contribución neta de marketing sobre ventas (%)</b>					<b>29,05%</b>
Detalle 2025	Ingresos por ventas	Margen de beneficio (%)	Beneficio bruto	Gastos de marketing	Contribución neta de marketing
Material escolar	5.726.607	35%	1.990.818	273.000	1.717.818
<b>Total</b>	<b>5.726.607</b>			<b>273.000</b>	<b>1.717.818</b>
<b>Razón de contribución neta de marketing sobre ventas (%)</b>					<b>30,00%</b>

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis de sensibilidad expone un escenario pesimista -5%, esperado 0%, optimista +5%; considerando el caso base de tasas de crecimiento del margen de beneficio, gastos de marketing y los ingresos por ventas. A continuación, se presentan la estimación.

**Tabla 122**

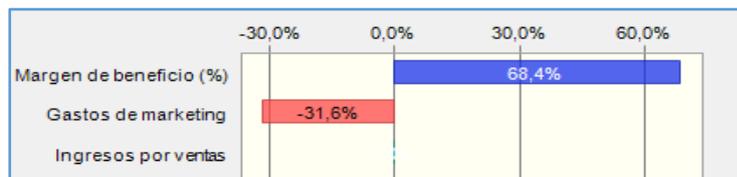
*Razón de contribución neta de marketing sobre ventas*

Variable de entrada	-5,00%	0,00%	5,00%	Explicación de variación <sup>1</sup>	Mínimo	Máximo	Caso base
Margen de beneficio (%)	30,54%	30,57%	30,61%	97,15%	1,90%	2,10%	2,00%
Gastos de marketing	30,58%	30,57%	30,57%	100,00%	2,63%	2,38%	2,50%
Ingresos por ventas	30,57%	30,57%	30,57%	100,00%	4,75%	5,00%	5,00%

Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 10**

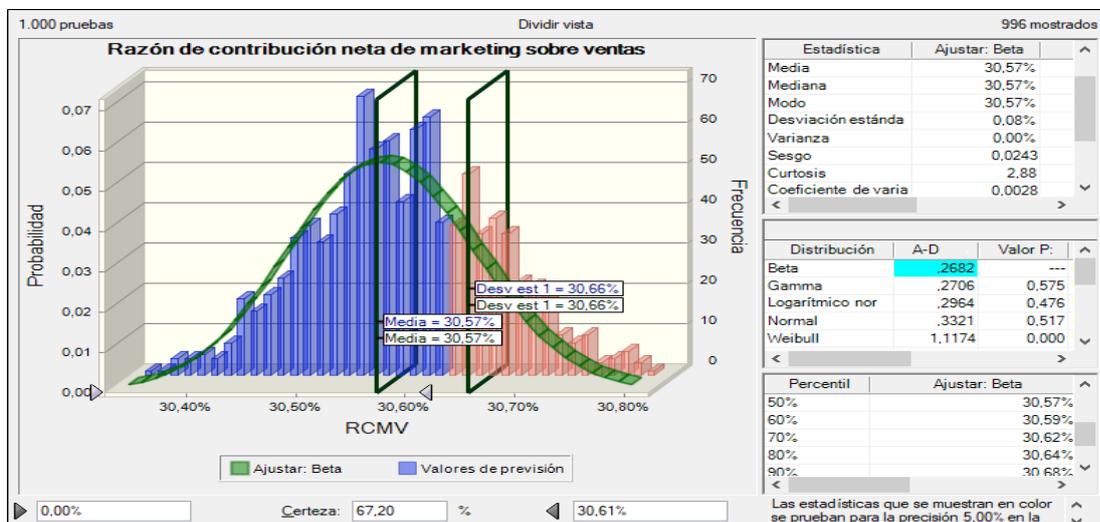
*Contribución de la varianza*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Figura 11**

*Razón de contribución neta de marketing sobre ventas*



Nota: Elaboración propia, 2025.

**Tabla 13**

*Contrastación de hipótesis y validación de la propuesta*

<p><b>Tipo de diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Nivel investigativo:</b> Explicativo</p> <p><b>Objetivo estadístico:</b> Análisis multivariado</p> <p><b>VARIABLES DE ESTUDIO:</b> Continuas</p>																			
<p><b>Planteamiento de la Hipótesis</b></p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> El análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, no sustenta de manera significativa la propuesta de estrategias de marketing digital, optimizando la campaña publicitaria e incrementando las ventas de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, sustenta de manera significativa la propuesta de estrategias de marketing digital, optimizando la campaña publicitaria e incrementando las ventas de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025.</p>																			
<p><b>Nivel de significancia:</b> Nivel de significancia estadística de <math>\alpha = 0,05</math></p>																			
<p><b>Resultados de los estadísticos de prueba</b></p> <p><b>Índices estadísticos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Chi-cuadrado de Pearson</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Existe asociación entre la tradición cultural y las decisiones de compra.</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Importancia de precios y ofertas de productos influyen en la decisión de compra.</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>El producto en un sitio on-line y las referencias familiares, amistades y grupos.</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Los medios de comunicación y los precios, las ofertas disponibles en tienda.</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Fidelización de clientes con ventas al crédito y compras de productos en paquetes</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Explicación de la varianza</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Contribución de la varianza</td> <td>68,40%</td> </tr> <tr> <td>Probabilidad de la razón de contribución neta de marketing sobre ventas</td> <td>67,20%</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Chi-cuadrado de Pearson	Existe asociación entre la tradición cultural y las decisiones de compra.	0,000	Importancia de precios y ofertas de productos influyen en la decisión de compra.	0,000	El producto en un sitio on-line y las referencias familiares, amistades y grupos.	0,000	Los medios de comunicación y los precios, las ofertas disponibles en tienda.	0,000	Fidelización de clientes con ventas al crédito y compras de productos en paquetes	0,000	Explicación de la varianza	100%	Contribución de la varianza	68,40%	Probabilidad de la razón de contribución neta de marketing sobre ventas	67,20%
Detalle	Chi-cuadrado de Pearson																		
Existe asociación entre la tradición cultural y las decisiones de compra.	0,000																		
Importancia de precios y ofertas de productos influyen en la decisión de compra.	0,000																		
El producto en un sitio on-line y las referencias familiares, amistades y grupos.	0,000																		
Los medios de comunicación y los precios, las ofertas disponibles en tienda.	0,000																		
Fidelización de clientes con ventas al crédito y compras de productos en paquetes	0,000																		
Explicación de la varianza	100%																		
Contribución de la varianza	68,40%																		
Probabilidad de la razón de contribución neta de marketing sobre ventas	67,20%																		
<p><b>Optar por una hipótesis e interpretarla</b></p> <p>Se ha adoptado por la hipótesis alternativa, ya que el análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, sustenta de manera significativa la propuesta de estrategias de marketing digital, optimizando la campaña publicitaria e incrementando las ventas de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025. El modelo explica el 100% de la varianza. Asimismo, la contribución de la varianza del margen de beneficio es de 68,40% y la probabilidad de alcanzar la razón de contribución neta de marketing sobre ventas es de 67,20%.</p>																			
<p><b>Validación de la propuesta</b></p>																			

La validación de la hipótesis de investigación se realizó con la colaboración de cinco profesionales independientes, todos con grado de maestría en ciencias económicas y más de 20 años de experiencia en marketing digital.

Los expertos coincidieron en que el análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, constituye un aporte clave. Este análisis respalda de manera significativa la formulación de estrategias de marketing digital, optimizando la campaña publicitaria y promoviendo un incremento en las ventas de la librería JOMAC SRL para la gestión 2025.

Nota: Elaboración propia, 2025.

## Discusión

Los significados más relevantes en la discusión respecto a los resultados fueron:

- En su investigación doctoral Sánchez (2015) concluye que en cuanto a los beneficios utilitarios relacionados con la funcionalidad del medio, se obtuvo que el beneficio de conveniencia posee un efecto positivo y significativo sobre los beneficios percibidos por el consumidor ( $Y=0,53$ ;  $t=7,110$ ), tal y como fue postulado, por lo tanto, se acepta la hipótesis “El beneficio de conveniencia percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto”. Asimismo, con respecto al efecto del beneficio de costes, éste presenta también un influencia positiva y significativa sobre los beneficios percibidos por el consumidor ( $Y=0,50$ ;  $t=6,385$ ), aceptándose por lo tanto la hipótesis “El beneficio de costes percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto”.
- Hualtibamba (2019) menciona que los resultados cuantitativos permitieron identificar los factores del comportamiento del consumidor que presenta más influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores. Factor social y Factor cultural. El primer objetivo específico era determinar comportamiento de compra según el factor cultural, social, personal y psicológico. Los resultados indican que el 74,5% de los consumidores, es decir la mayoría decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, es decir familia, referencias de amigos o grupos sociales; quedando los demás factores en el siguiente orden: Factor cultural 74%, factor personal 73,7% y factor psicológico 72,4% de los consumidores.

Concordante con Sánchez y Hualtibamba los resultados obtenidos respecto a los factores de beneficio de conveniencia, culturales, sociales obtuvieron las valoraciones cualitativas más altas “En condiciones regulares”, “En condiciones buenas”.

El aporte de las conclusiones en términos de conocimiento adicional fue:

- Para formular estrategias de marketing digital efectivas, JOMAC SRL debe enfocarse en fortalecer su presencia digital, diferenciarse mediante productos y servicios innovadores, capitalizando las oportunidades del mercado escolar. Esto incluye campañas digitales segmentadas y estrategias dirigidas orientadas a mitigar las amenazas del entorno competitivo.
- La campaña publicitaria diseñada incorpora estrategias de marketing digital estructuradas en los niveles del funnel (TOFU, MOFU, BOFU), integrando contenido educativo, promociones, remarketing y programas de fidelización. Estas acciones están fundamentadas en un análisis detallado del comportamiento del consumidor y alineadas con la propuesta de valor de JOMAC, que combina tradición e innovación. El propósito de la campaña de publicidad es el lograr incrementar las ventas y fortalecer la identidad de la marca en un mercado competitivo cochabambino.
- La validación de la hipótesis alternativa confirma que el análisis del comportamiento del consumidor, al identificar patrones de compra, preferencias y necesidades específicas, sustenta de manera significativa el diseño de estrategias de marketing digital. Estas estrategias no solo optimizan la campaña publicitaria, sino que también favorecen el incremento de las ventas de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025. El modelo explica en su totalidad la varianza observada, destacándose la contribución del margen de beneficio, que representa un 68,40% del total, y una probabilidad del 67,20% de alcanzar una razón de contribución neta de marketing sobre ventas en el rango esperado.
- La relación beneficio-costos obtenida, indica una contribución neta de marketing de 2,72 por cada peso invertido en gastos de marketing, lo cual evidencia el alto potencial y la viabilidad económica de la campaña publicitaria propuesta. Este resultado confirma que la estrategia planteada es efectiva para maximizar los recursos destinados al marketing, contribuyendo significativamente al crecimiento y éxito de la librería JOMAC SRL durante la gestión 2025.

Se recomienda al Gerente General de JOMAC SRL reforzar la presencia digital mediante campañas segmentadas enfocadas en el mercado escolar, resaltando productos y servicios innovadores. Integrando estrategias específicas para diferenciarse en un entorno competitivo, priorizando acciones que mitiguen amenazas y maximicen las oportunidades identificadas en el mercado.

Se recomienda al Gerente General de JOMAC SRL implementar la campaña publicitaria siguiendo los niveles del funnel (TOFU, MOFU, BOFU), asegurando la creación de contenido educativo de calidad, promociones atractivas, estrategias de remarketing efectivas y programas de fidelización. Manteniendo el enfoque en el comportamiento del consumidor y en destacar la combinación de tradición e innovación para fortalecer la identidad de la marca y aumentar las ventas.

Se recomienda al Gerente General de JOMAC SRL aprovechar el análisis del comportamiento del consumidor para ajustar continuamente las estrategias de marketing digital, enfocándose en patrones de compra y preferencias específicas. Reforzando las acciones que incrementen el margen de beneficio, priorizando iniciativas con alta contribución neta de marketing sobre ventas, para asegurar el crecimiento sostenido de las ventas durante la gestión 2025.

### **Lista de referencias**

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2009). Libro Blanco del Comercio electrónico. In Comisión europea. [https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Burgos Vera, M. A., & Ramírez Prado, R. G. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. In *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro (Vol. 1)*. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(26, No 2-2022), 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. Universidad Cesar Vallejo, 85. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jati-Morales, L. A., Salazar-Freire, J. D., & Ballesteros-López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 596–605. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- 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. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias En El Uso De Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Digital, 2013-2022: Una Revisión Bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line [Universidad Autónoma de Madrid]. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 2–2. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>