

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,  
Volumen 8, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6)

**CONOCIMIENTO Y USO DE LAS HERRAMIENTAS DE  
MARKETING DIGITAL POR ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, CRUV DE VERAGUAS**

KNOWLEDGE AND USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS  
BY STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF PANAMA, CRUV  
OF VERAGUAS

**Gil Ortiz González**

Universidad de Panamá Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad - Panamá

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15149](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15149)

## Conocimiento y uso de las herramientas de marketing digital por estudiantes de la Universidad de Panamá, CRUV de Veraguas

Gil Ortiz González<sup>1</sup>

[gil.ortiz@up.ac.pa](mailto:gil.ortiz@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0009-0005-5524-6299>

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá

### RESUMEN

El marketing digital, utiliza Internet y tecnologías digitales basadas en la web, como computadoras, teléfonos móviles y diversos medios digitales, para promocionar productos y servicios, generalmente se refiere a una estrategia de publicidad industrial en línea destinada a aumentar las ventas. Esta es una Investigación cuantitativa, con diseño no experimental, orientada al análisis de la relación entre el nivel de conocimiento de las herramientas del marketing digital y su uso por estudiantes Universitarios. La población de estudio la constituyen 51 estudiantes. Se realizó la prueba de hipótesis, utilizando el procedimiento estadístico de verificación de Chi-Cuadrado (X<sup>2</sup>). El porcentaje o nivel de significancia que se aplicó fue de 0.05. Con un nivel de significancia del 5%, se probó que existe un nivel de dependencia ente la variable Uso de marketing digital en relación con el conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital. De igual forma con base en la proyección de conocimiento y uso de las estrategias de marketing se evidencia un uso productivo caracterizado por creatividad, así como organización y seguimiento del proceso.

**Palabras clave:** marketing digital, redes sociales, gestión empresarial

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [gil.ortiz@up.ac.pa](mailto:gil.ortiz@up.ac.pa)

# Knowledge and use of digital marketing tools by students at the University of Panama, CRUV of Veraguas

## ABSTRACT

Digital marketing uses the Internet and web-based digital technologies, such as computers, cell phones, and various digital media, to promote products and services, and it generally refers to an online industrial advertising strategy aimed at increasing sales. It is quantitative research with a non-experimental design, oriented to analyze the relationship between the level of knowledge of digital marketing tools and their usage by university students. The study population consisted of 51 students. Chi-Square ( $\chi^2$ ) statistical verification examined the hypothesis procedure. The percentage of significance level applied was 0.05. With a significance level of 5%, it proved there is a level of dependence between the variable use of digital marketing considering the student's knowledge of digital marketing. Similarly, based on the projection of knowledge and use of marketing strategies, a productive use characterized by creativity, organization, and monitoring of the process is evidenced too.

**Keywords:** law, political science, relationship, legal frameworks, political systems

*Artículo recibido 13 octubre 2024*

*Aceptado para publicación: 15 noviembre 2024*



## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en la principal herramienta de toda empresa, donde es necesario obtener información para llegar al grupo objetivo de forma eficaz, personal y precisa, debido a que permite una mejor comprensión de los clientes y una rápida adaptación a los cambios del mercado. Por tanto, como plantean Lozano et al., (2021), se ha adaptado a los constantes cambios de las tecnologías, que prácticamente nos obligan a innovar y adaptar con mayor frecuencia las estrategias previamente establecidas.

Las redes sociales juegan un papel importante en la era digital, ya que son factores de comunicación y entretenimiento necesarios en la vida cotidiana y en las compras online. El estudio de Chen (2022) sugiere que la frecuencia de compras de los estudiantes a través de las redes sociales está relacionada con la atención recibida por el producto, además destaca que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing ha influido mucho en las compras online por parte de los estudiantes.

Sobre la eficacia del marketing digital como instrumento para el progreso de las empresas, Bricio Samaniego et al., (2018), demostró en su investigación que el uso del marketing digital es indispensable en el quehacer profesional de los egresados, en las empresas donde trabajan utilizan plataformas online, llevan sus productos a la organización, se organizan en sus bases de datos, se comunican con los clientes y trabajan con su sitio web.

Los hallazgos de Mora (2022), sustentan que los alumnos de marketing y publicidad creían que promocionar productos o servicios educativos podría mejorar las posibilidades de establecer la imagen de la institución educativa en Ecuador. Los profesores señalaron que el marketing digital es en la actualidad el recurso más popular y aplicable en el contexto escolar desde las aulas de clase.

Según Baso (2023), la transformación digital se está desarrollando en Panamá y es un medio para afrontar la era digital. Saber sobre marketing digital ayuda a los estudiantes a avanzar en sus carreras y encontrar trabajo. Por ello, el entendimiento brinda oportunidades en el ámbito de la competencia y los negocios. En esta línea Merino y Valdiviezo (2022) indican que una herramienta para identificar la creación de oportunidades, las redes sociales son herramientas utilizadas por los emprendedores, y las tendencias en el uso de las redes sociales están aumentando y mejorando el marketing digital porque muestran la forma en que las personas interactúan.



Por su parte Giraldo et al., (2022) sustenta que el marketing digital para la formación actual se convierte en estrategias que brindan un camino hacia los productos de una organización a partir del uso de canales digitales. Para lograr este objetivo, las empresas adoptan una plataforma o adoptan uno o más métodos innovadores que están estratégicamente respaldados por Internet.

Según Ben (2021), el mundo no ha dejado de desarrollarse, la presencia dominante de Internet en todas las sociedades y la difusión de los medios y las redes sociales han provocado una verdadera democratización de la web y han cambiado los fundamentos de la gestión empresarial. Hoy en día, las empresas avanzan hacia la lógica digital y explotan las posibilidades de las redes en sus estrategias.

De igual forma, utilizar el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas se basa en que los consumidores actuales conocen, deciden y compran a través de diferentes canales y medios, lo que se convierte en una relación productor-comprador (Meléndez, 2018).

El estudio se orienta al análisis del conocimiento y uso de herramientas de marketing digital con la intención de fundamentar la implementación de cursos en formación universitaria. Actualmente no hay temas en este tema, y a medida que el marketing digital se vuelve más común, es necesario mejorar la educación en esta área.

## **METODOLOGÍA**

Investigación cuantitativa, la cual, emplea estadísticas del sujeto en estudio los parámetros de medición y cuantificación de datos constituyen un método mediante el cual se logra la objetividad en el proceso de información (Monje, 2014). Con diseño no experimental, donde no se altera lo que sucede, no existen estímulos externos y los sujetos son evaluados en su contexto y sin perturbar la situación; las variables del estudio no se manipulan (Arias y Covinos, 2021).

La población de estudio corresponde a 51 estudiantes, que asisten a clases de investigación de mercado, gestión de mercado y gestión empresarial en el turno nocturno durante el primer semestre de 2023. La muestra fue por conveniencia y representa al total de los sujetos de estudio.

Para la recolección de información se aplicó un cuestionario, revisado por tres (3) expertos con título de maestría en mercadeo. Se aplicó la prueba de hipótesis, utilizando el procedimiento estadístico de verificación de Chi-Cuadrado ( $X^2$ ). El porcentaje o nivel de significancia que se aplicó fue de 0.05. El procedimiento fue tomar el valor de 41 estudiantes que consideraron que tenían conocimientos sobre el

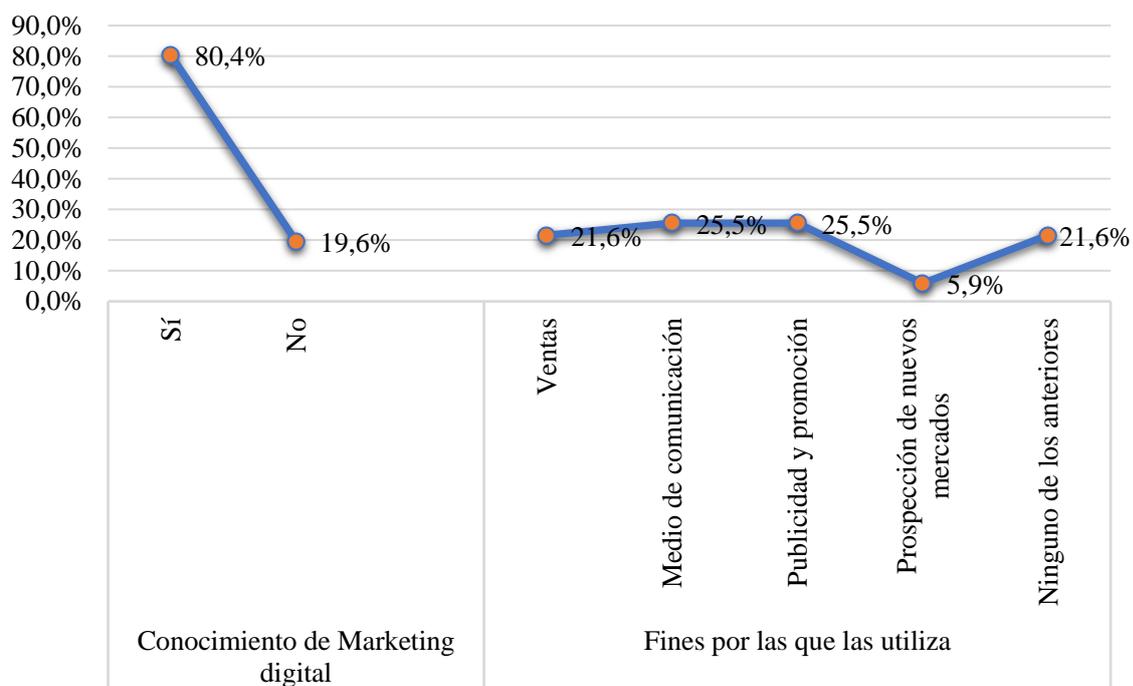
marketing digital y compararlos con las preguntas de herramientas y uso de marketing digital.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es evidente que la mayoría de los encuestados (80.39%), conoce qué es el marketing digital, y que cada vez más las personas conocen las bondades del uso marketing digital. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital. Tal como lo señala, Bricio et al., (2018), hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

El 25, 5% utiliza el marketing digital como medio de comunicación, publicidad y promoción; 21,57% usados para la venta; el 5,9% lo utiliza para buscar perspectivas de nuevos mercados; y el 21,6% no utiliza ninguna estrategia previa. Los resultados sugieren que los sujetos de estudio utilizan el marketing digital con diferentes fines (Monge & González, 2023).

**Figura 1.** Nivel de conocimiento y uso de marketing digital



Para verificar la prueba de hipótesis, se hizo el análisis de dependencia entre las variables conocimiento de los estudiantes, herramientas de marketing digital y uso de marketing digital con el estadístico Chi-Cuadrado a un nivel de significancia del 5%.

Con este propósito se tomó la pregunta 1 y la respuesta Sí, con los 41 estudiantes que respondieron. Mientras que, para la variable herramientas de marketing digital se tomó en cuenta las preguntas (2, 3, 4) y de cada pregunta efectuada las cantidades de estudiantes que respondieron (50, 51 y 52,

respectivamente). Este mismo proceso se aplicó al ítem uso de marketing digital con las preguntas (5, 6, 7, 8, 9) y se obtuvo (51, 50, 51, 34, 48); para las preguntas 8 y 9 se tomó la contestación Sí.

**Tabla 10.** Relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs herramientas de marketing digital

Descripción	Conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital	Herramientas de marketing digital		
		Herramientas del marketing digital	Fines por lo que se utiliza el marketing digital	Dispositivos utilizados para promocionar un producto
Valor observado	41	50	51	52
Valor esperado	65	65	65	65
Total	106	115	116	117

**Tabla 2.** Proporción de la relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs herramientas de marketing digital

Descripción	Conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital	Herramientas de marketing digital		
		Herramientas del marketing digital	Fines por lo que se utiliza el marketing digital	Dispositivos utilizados para promocionar un producto
Valor observado	41	50	51	52
Proporción observada	X 0.4273	X 0.4273	X 0.4273	X 0.4273
<b>Total</b>	<b>17.52</b>	<b>21.37</b>	<b>21.79</b>	<b>22.22</b>
Valor esperado	65	65	65	65
Proporción esperado	X 0.5727	X 0.5727	X 0.5727	X 0.5727
<b>Total</b>	<b>37.23</b>	<b>37.23</b>	<b>37.23</b>	<b>37.23</b>

Proporción combinada del conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs herramientas de marketing digital:

$$= \frac{41 + 50 + 51 + 52}{106 + 115 + 116 + 117}$$

$$= \frac{194}{454}$$

$$= 0.4273$$

$$= 0.4273$$

$$= 0.4273 \text{ (proporción observado)}$$

$$= 1 - 0.4273 = 0.5727 \text{ (proporción esperada)}$$



**Tabla 3.** Comparación de la relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs herramientas de marketing digital

Descripción	Conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital	Herramientas de marketing digital		
		Herramientas del marketing digital	Fines por lo que se utiliza el marketing digital	Dispositivos utilizados para promocionar un producto
Valor observado (Real)	41	50	51	52
Frecuencia esperada (teórica)	17.52	21.37	21.79	22.22
Valor esperado (Real)	65	65	65	65
Frecuencia esperada (Teórica)	37.23	37.23	37.23	37.23

### Enunciado de la Hipótesis Ho y Hi

**Ho:** Existe una relación positiva o significativa del 5% entre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre las herramientas de marketing digital y su uso en las asignaturas "Investigación de mercado", "Administración de mercado" y "Gestión empresarial", UP, CRU de Veraguas, 2023.

**Hi:** No existe una relación positiva o significativa del 5% entre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre las herramientas de marketing digital y su uso en las asignaturas "Investigación de mercado", "Administración de mercado" y "Gestión empresarial", UP, CRU de Veraguas, 2023.

Ho: Existe relación entre las dos variables

$$Ho: X^2 \geq 0$$

Es decir, que existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs las herramientas de marketing digital.

Hi: No existe relación entre las dos variables

$$Hi: X^2 \leq 0$$

Es decir, que no existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs las herramientas de marketing digital

## Descripción de la distribución normal

Realizar el estadístico de Chi-cuadrado

$$X^2_c = \sum_{i=1}^n (F_o - F_e)$$

Fe

**Tabla 4.** Estadístico de Chi-cuadrado

		<b>Paso 1</b>	<b>Paso 2</b>	<b>Paso 3</b>
<b>fo</b>	<b>fe</b>	<b>fo-fe</b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup></b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup>/fe</b>
41	17.52	23.48	551.3104	31.4674886
50	21.37	28.63	819.6769	38.3564296
51	21.79	29.21	853.2241	39.156682
52	22.22	29.78	886.8484	39.9121692
65	37.23	27.77	771.1729	20.7137497
65	37.23	27.77	771.1729	20.7137497
65	37.23	27.77	771.1729	20.7137497
65	37.23	27.77	771.1729	20.7137497
<b>TOTAL</b>				<b>231.747768</b>

## Especificación del nivel de significancia y el valor crítico de la prueba

Nivel de significación  $\alpha = 5\%$ , es decir  $\alpha = 0.05$

Número de grado de libertad

GL= (Número de renglones -1) (Números de columna - 1)

GL= (2 -1) (4 - 1) = 1 \* 3 = 3

Valor crítico de la prueba

**Tabla 5.** De Chi-Cuadrado

	<b>Probabilidad</b>				
<b>Grados de libertad</b>	0.9	0.5	0.1	0.05	0.01
1	0.02	0.46	2.7	3.84	6.64
2	0.21	1.39	4.61	5.99	9.21
3	0.58	2.37	6.25	7.82	11.35



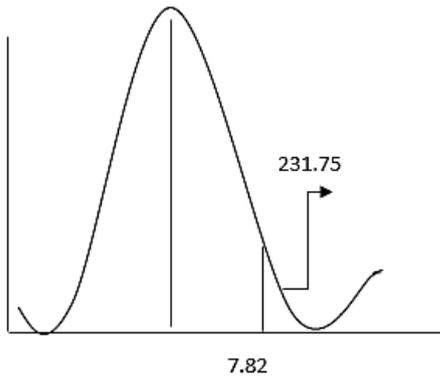
### Toma de decisión de aceptación o rechazo

Regla de decisión

No rechazar  $H_0$  si  $X^2$  Calculada  $\geq X^2$  Tabulada

$$= 231.75 \geq 7.82$$

Por consiguiente, existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs las herramientas de marketing digital



### Análisis de los resultados

Se acepta  $H_0$ :

Con un nivel de significancia del 5%, se pudo probar que existe un nivel de dependencia ente la variable “Herramienta de marketing digital vs el conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital”.

**Tabla 6.** Relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs uso de marketing digital

Descripción	Conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital	Uso de marketing digital				
		Utilización de los siguientes medios digitales	Utiliza el marketing digital	Con que frecuencia ha realizado actividades de marketing digital	Sitio web para hacer reserva	Sitio web para evaluar un servicio
Valor observado	41	51	50	51	34	48
Valor esperado	65	65	65	65	65	65
Total	106	116	115	116	99	113

**Tabla 7.** Proporción de la relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs uso de marketing digital

Descripción	Conocimiento		Uso de marketing digital			
	de los estudiantes sobre el marketing digital	los	Utilización de los siguientes medios digitales	Utiliza el marketing digital	Con que frecuencia ha realizado actividades de marketing digital	Sitio web para hacer reserva
Valor observado	41	51	50	51	34	48
Proporción observada	X 0.4135	X 0.4135	X 0.4135	X 0.4135	X 0.4135	X 0.4135
<b>Total</b>	<b>16.95</b>	<b>21.09</b>	<b>20.68</b>	<b>21.09</b>	<b>14.06</b>	<b>19.85</b>
Valor esperado	65	65	65	65	65	65
Proporción esperado	X 0.5865	X 0.5865	X 0.5865	X 0.5865	X 0.5865	X 0.5865
<b>Total</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>

Proporción combinada del conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs herramientas de marketing digital:

$$= \frac{41 + 51 + 50 + 51 + 34 + 48}{106 + 116 + 115 + 116 + 99 + 113}$$

$$= \frac{275}{665}$$

$$= 0.4135$$

$$= 0.4135$$

$$= 0.4135 \text{ (proporción observado)}$$

$$= 1 - 0.4135 = 0.5865 \text{ (proporción esperada)}$$

**Tabla 8.** Comparación de la relación conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital vs uso de marketing digital

Descripción	Conocimiento		Uso de marketing digital			
	de los estudiantes sobre el marketing digital	los	Utilización de los siguientes	Utiliza el marketing digital	Con que frecuencia ha realizado	Sitio web para



	<b>marketing digital</b>	medios digitales		actividades de marketing digital	hacer reserva	un servicio
Valor observado	41	51	50	51	34	48
<b>Total</b>	<b>16.95</b>	<b>21.09</b>	<b>20.68</b>	<b>21.09</b>	<b>14.06</b>	<b>19.85</b>
Valor esperado	65	65	65	65	65	65
<b>Total</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>	<b>38.12</b>

### Enunciado de la Hipótesis Ho y Hi

**Ho:** Existe una relación positiva o significativa del 5% entre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre el uso de marketing digital y su uso en las asignaturas "Investigación de mercado", "Administración de mercado" y "Gestión empresarial", UP, CRU de Veraguas, 2023.

**Hi:** No existe una relación positiva o significativa del 5% entre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre el uso de marketing digital y su uso en las asignaturas "Investigación de mercado", "Administración de mercado" y "Gestión empresarial", UP, CRU de Veraguas, 2023.

Ho: Existe relación entre las dos variables

Ho:  $X^2 \geq 0$

Es decir, que existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs el uso de marketing digital

Hi: No existe relación entre las dos variables

Hi:  $X^2 \leq 0$

Es decir, que no existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs el uso de marketing digital.

### Descripción de la distribución normal

Realizar el estadístico de Chi-cuadrado

$$X^2_c = \sum_{i=1}^n (Fo - Fe)$$

Fe



**Tabla 9.** Estadístico de Chi-cuadrado

		<b>Paso 1</b>	<b>Paso 2</b>	<b>Paso 3</b>
<b>fo</b>	<b>fe</b>	<b>fo-fe</b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup></b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup>/fe</b>
41	16.95	24.05	578.4025	34.1240413
51	21.09	29.91	894.6081	42.4185917
50	20.68	29.32	859.6624	41.5697485
51	21.09	29.91	894.6081	42.4185917
34	14.06	19.94	397.6036	28.2790612
48	19.85	28.15	792.4225	39.920529
65	38.12	26.88	722.5344	18.9542078
65	38.12	26.88	722.5344	18.9542078
65	38.12	26.88	722.5344	18.9542078
65	38.12	26.88	722.5344	18.9542078
65	38.12	26.88	722.5344	18.9542078
<b>TOTAL</b>				<b>323.501602</b>

**Especificación del nivel de significancia y el valor crítico de la prueba**

Nivel de significación  $\alpha = 5\%$ , es decir  $\alpha = 0.05$

Número de grado de libertad

GL= (Número de renglones -1) (Números de columna - 1)

GL= (2 -1) (6 - 1) = 1 \* 5 = 5

Valor crítico de la prueba

**Tabla 10.** De Chi-Cuadrado

	<b>Probabilidad</b>				
<b>Grados de libertad</b>	0.20	0.10	0.05	0.25	0.01
1	1.6442	2.706	3.841	5.024	6.635
2	3.219	4.605	5.991	7.378	9.210
3	4.642	6.251	7.815	9.348	11.345
4	5.989	7.779	9.488	11.143	13.277
5	7.289	9.236	11.070	12.833	15.086

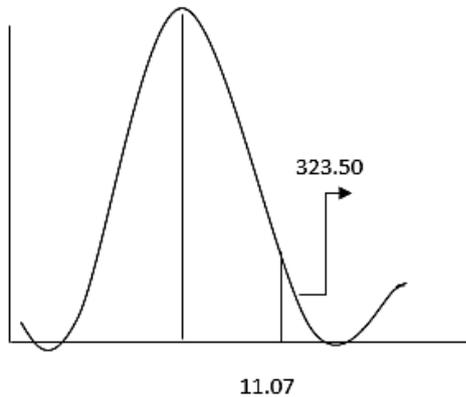
### Toma de decisión de aceptación o rechazo

Regla de decisión

No rechazar  $H_0$  si  $X^2$  Calculada  $\geq X^2$  Tabulada

$$= 323.50 \geq 11.070$$

Por consiguiente, existe relación entre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el marketing digital vs el uso de marketing digital.



### Interpretación de los resultados

Se acepta  $H_0$ :

Con un nivel de significancia del 5%, se pudo probar que existe un nivel de dependencia ente la variable “Uso de marketing digital vs el conocimiento de los estudiantes sobre el marketing digital”.

### CONCLUSIONES

Con base en el grado de conocimiento y fines con que los estudiantes utilizan las herramientas de marketing digital, es posible concluir que hay un alto nivel no solo de conocer lo que lleva inmerso el proceso, sino que también aplican cada uno de los aspectos como medio de comunicación, publicidad, promoción y prospección de nuevos mercados, lo cual es muy productivo y requiere creatividad, así como organización y seguimientos de las diferentes estrategias utilizadas.

Según los resultados existe relación entre el uso del marketing digital por parte de los estudiantes y el marketing digital, en un nivel de significancia del 5% se pudo demostrar que existe un grado de dependencia entre la variable “uso del marketing digital vs conocimientos de marketing digital por los estudiantes”

La formación de estudiantes en el área de marketing digital hace imperante la competencia y

comprensión de las necesidades del consumidor, en donde la Educación Superior juega un papel importante en la preparación y traspaso de las competencias para su eficaz desempeño laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Baso, E. E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(1), 19-37. [http://www.uptv.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/download/3591/3111](http://www.uptv.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/download/3591/3111)
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en)
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8522577.pdf>
- Giraldo, M. C. B., Londoño, L. M. R., Londoño, Y. O., Pareja, M. P., & Acosta, C. A. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). [https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing\\_digital](https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital)
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).



<https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>

Merino, L. G., & Valdiviezo. M. V. (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://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/2320/2845>

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana, 1-216.

Mora Hermidas, E. S. (2022). Marketing digital para la formación académica. Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/63226/1/BFILO-PMP->

[22P04%20Mora%20Hermidas.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/63226/1/BFILO-PMP-22P04%20Mora%20Hermidas.pdf)

