



El presente artículo ha sido aprobado para su publicación, luego de surtir la revisión por pares. Actualmente se encuentra en proceso de diagramación.



Tipo de artículo: Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Recibido: 10-01-2024

Aceptado: 25-04-2024

Publicado: 29-04-2024

Cómo citar: Fonseca, H., Vargas, K. y Rincón, M. (2024). Marketing digital: miradas al sector gastronómico en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y a la mujer emprendedora. *Negonotas Docentes*, (24), xx-xx.

<https://doi.org/10.52143/2346-1357.991>

[T1] Marketing digital: miradas al sector gastronómico en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y a la mujer emprendedora

[T1] Digital marketing: views of the gastronomic sector in the city of Pamplona (Norte de Santander) and the entrepreneurial woman

Heidy Lorena Fonseca Guzmán¹, heidy.fonseca@unipamplona.edu.co

Kheylim Yulyana Vargas Rincón¹, kheylim.vargas@unipamplona.edu.co

María Fernanda Rincón Rojas¹, maria.rincon7@unipamplona.edu.co

¹ Universidad de Pamplona. Cúcuta, Colombia.

[T2] Resumen

Debido a los efectos negativos originados por el COVID-19, el sector gastronómico se ha mostrado como uno de los más afectados debido a todas las pérdidas de recursos, que son imprescindibles para el desarrollo de la economía de cualquier nación. Asimismo, se ha podido evidenciar que, dentro de dicho sector, las mujeres son las más perjudicadas y las que más sufren los efectos adversos que ha provocado la pandemia en el sector, puesto que la mayor carga del trabajo, actualmente, recae sobre estas. Existe, además, una baja remuneración, que no está en correspondencia con el trabajo realizado. De ahí que el objetivo haya estado enfocado a determinar las estrategias que están aplicando las mujeres en el sector gastronómico, después de adquirir conocimientos a través del marketing digital. Para ello se empleó un estudio interpretativista con enfoque cualitativo y método etnometodológico, en la población femenina que había instaurado negocios tras el paso de la pandemia en el sector gastronómico. Así se evidencia que, las mujeres, mediante sus recetas, salvaguardan la cultura local y se han adaptado a los nuevos cambios emergentes de los mercados.

[T2] Palabras clave: economía, gastronomía, mujeres, marketing digital, post pandemia

[T2] Clasificación JEL: D24; O14.

[T2] Abstract

Due to the negative effects caused by COVID-19, the gastronomic sector has been shown to be one of the most affected due to all the losses of resources, which are essential for the development of the economy of any nation. Likewise, it has been possible to show that, within this sector, women are the most affected and those who suffer the most from the adverse effects that the pandemic has caused in the sector, since the greatest workload currently falls on them. Added to this, it should be noted that there is a low remuneration, which is not in correspondence with the work done. Hence, the objective has been focused on determining the strategies that women are applying in the gastronomic sector, after having acquired knowledge through digital marketing. For this, an interpretative study was used with a qualitative approach and an ethnomethodological method in the female population that had established businesses after the pandemic in the gastronomic sector. Thus, it is evident that women, through their recipes, safeguard the local culture and have adapted to the new emerging changes in the markets.

[T2] Keywords: digital marketing, economy, gastronomy, post pandemic, women

[T2] JEL classification: D24; O14.

[T2] Introducción

Actualmente, puede decirse que el COVID-19 ha sido uno de los retos más graves que ha enfrentado la sociedad en los últimos años. Todavía no se precisan los datos exactos que prevean lo que podrá llegar a ser su costo total, tanto de vidas humanas como de daños ocasionados a las economías de los países a nivel global. Hevia y Neumeyer (2020), Badaraco *et al.* (2021), de Armas *et al.* (2021) y Rodríguez (2021, 2022) han manifestado que, en este momento, el mundo está inmerso en cambios y transformaciones acelerados que han provocado un colapso en varias esferas, entre ellas la económica, la cual poseerá, a su vez, una fuerte repercusión en el bienestar y la calidad de vida de segmentos elevados de la población mundial durante las próximas décadas (Gómez-Cano y Sánchez, 2023; Guatemala y Martínez, 2023).

Al respecto, Cháves (2020), Raynaud *et al.* (2021) y Vidal (2021) han explicado que, para los sectores económicos (SE) y los sectores económicos emergentes (SEE), las medidas tomadas para disminuir la expansión del COVID-19 han sido introducidas al mismo tiempo que se han evidenciado caídas en los costos de las materias primas (Mogrovejo, 2022; Pérez y Arufe, 2023). Esto ha traído como resultado que, las economías atraviesen un estado de pérdida de ritmo en sus desarrollos habituales.

Según estadísticas expuestas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), durante el año 2020, el costo total de las exportaciones a nivel global de productos y mercancías se redujo en un 8 % con respecto al año 2019. Sumado a ello, los ingresos reportados en calidad de servicios comerciales se derrumbaron en un 20 %. Debido a la rápida transmisión del

COVID-19 y a las medidas concebidas por los diversos gobiernos, se han experimentado grandes consecuencias en las economías más trascendentales a nivel mundial (CEPAL, 2021).

Es importante mencionar que los resultados negativos del COVID-19 sobre los SE se ha producido fundamentalmente por tres vías; acerca de eso, Cortés (2020) ha descrito que:

- En primer lugar, el **efecto directo a las actividades de índole económico** ha provocado diversas limitaciones en la producción de varios SE, como el gastronómico. Dichas restricciones han obligado a las personas a cerrar sus negocios y a algunas a trabajar desde casa o, meramente, a dejar de trabajar, lo que ha provocado una fuerte caída de la producción de insumos.
- **Cláusulas de intercambio.** Diversos países dedicados a las exportaciones de materias primas han experimentado una enérgica caída en los precios de los productos que solían exportar, quedando afectado, un porcentaje importante del PIB de las naciones.
- **Tropiezo financiero a nivel mundial.** El desarrollo actual ha producido una perturbación en la liquidez en todos los continentes. Esto ha traído como consecuencia que las economías emergentes lleguen al punto de quedarse sin capital para invertir y producir, razón por la que ha ocurrido un incremento de los precios de financiamiento y, por ende, una caída importante en el valor de sus monedas.

En este contexto, el impacto que ha generado la pandemia por el COVID-19 ha afectado significativamente a todos los SE del país, en especial al culinario, debido a las medidas de bioseguridad, por lo que se han impuesto muchos cierres y restricciones a este tipo de instalaciones. Cabe resaltar que, esto ha llegado a afectar a los trabajadores, dejándolos desempleados y sin garantías (González *et al.*, 2023; Higuera, 2022; Prada, 2023; Tovar y Pórtela, 2020). Así, se estima que un tercio de las empleadas domésticas en América Latina han perdido sus trabajos, y un porcentaje elevado ha experimentado una reducción considerable de sus salarios (Aviles-Peralta, 2024; Gómez Miranda, 2022; Orozco, 2022; Zurita *et al.*, 2023). De esta manera, un 56,9 % de las mujeres en América Latina y un 54,3 % en el Caribe, laboran actualmente en sectores en los que se predice un mayor efecto adverso en términos de trabajo y las entradas monetarias como resultado de la pandemia (CEPAL, 2021).

A su vez, la pandemia ha golpeado a muchos negocios fundados por mujeres, particularmente, en el sector gastronómico, donde han tenido que reinventarse, transformarse, revisar conceptos e implementar estrategias digitales (Araque, 2023; Orozco, 2022; Sánchez *et al.*, 2023; Sánchez *et al.*, 2017; Tovar y Pórtela, 2020). Al respecto, Fernández y Salazar (2019), Agüero *et al.* (2020), Plascencia (2021) y Bartels *et al.* (2021), han declarado que, en América Latina el sector femenino posee un mayor desconocimiento que los hombres en aspectos sobre cómo emplear el teléfono móvil o internet. Específicamente, un 35 % de mujeres frente a un 24 % de hombres han reportado no tener idea de cómo utilizar un Smartphone, y un 40 % de ellas frente a un 33 % de los hombres han mostrado no saber cómo hacer uso de internet.

No obstante, la pandemia trajo consigo algunas cosas positivas entre las que destacan: un mayor énfasis en los procesos de mentoría y tutoría, debido a

que muchas acciones han tenido que ser llevadas a cabo desde la distancia; es en este contexto, procesos como el liderazgo han tomado un papel decisivo para contribuir al desenvolvimiento de diversas actividades (Rodríguez, 2022; Rodríguez *et al.*, 2022; Pérez Gamboa *et al.*, 2023a,b; Ramírez *et al.*, 2023; Rodríguez *et al.*, 2023a y 2023b; Díaz *et al.*, 2023; Roman-Acosta *et al.*, 2023). Otro elemento positivo ha sido el impulso que dio a las empresas, que tuvieron que reinventar sus modelos de negocios, añadiendo nuevas herramientas como la utilización de páginas web, la reinención de las estrategias domiciliarias en la que se creara una relación de confianza con el cliente (Chaves *et al.*, 2024; Debortoli y Brignole, 2024; Gómez-Cano, Sánchez, Castillo-Gonzalez, *et al.*, 2023; Kammerer y Murgas 2024; Machuca-Contreras *et al.*, 2023).

Así, el municipio de Pamplona (Norte de Santander), está conformado por 4150 empresas, repartidas en los sectores del comercio, industria/manufactura y servicios. De este modo, se ha podido mostrar que el sector más afectado ha sido el de los servicios, puesto que diversos comerciantes han manifestado haber clausurado sus negocios debido a la emergencia sanitaria. Igualmente, los comerciantes que permanecieron laborando a pesar de estar cerrados optaron por la venta de productos vía online y, en algunos casos, cambiaron incluso hasta de actividad económica (Ortíz *et al.*, 2019; Vanegas, 2022; Gómez-Cano y Sánchez, 2021; Muñoz *et al.*, 2024).

Aunque la situación es difícil, los comerciantes buscan profundizar sus conocimientos en las estrategias digitales para lograr un aumento significativo en las ventas, así como también suministrar nuevas herramientas tecnológicas (Gómez-Cano, Sánchez, *et al.*, 2023b; Roman-Acosta *et al.*, 2024). Según Lee y Cho (2020), Nobile *et al.* (2021), Zahay (2021), Ketter y Avraham (2021), Munsch (2021) y Byon y Phua (2021), el marketing digital ha pretendido lograr el mercadeo de productos y bienes para suplir las necesidades de los clientes, y que mediante campañas online se consiga captar a clientes viables hacia páginas web de corporaciones, negocios de ventas online, portales generalistas, etc. Asimismo, el marketing digital brinda diversas herramientas de gran utilidad para los negocios, tales como: fraccionamiento de clientes, momentos ideales, determinados horarios, tendencias, categorías, entre otras. Además, cabe resaltar que, sus costos son de menor envergadura con respecto a los del marketing tradicional.

Según Buckingham (2019), Salmerón y Delgado (2019), Gutiérrez *et al.* (2019), Girbés *et al.* (2019) y Gordon *et al.* (2021), el marketing en medios sociales ha sido una rama que se ha derivado del marketing, que ha sido originada mediante el uso de estrategias comerciales confeccionadas para todas las herramientas posibles que una empresa o entidad puede tener al hacer progresar sus operaciones en redes sociales (Gómez-Cano, Sánchez, *et al.*, 2023a; Rodríguez *et al.*, 2022). Por otro lado, Ceballos *et al.* (2019), Pérez *et al.* (2020), y Enesco *et al.* (2022) han reconocido que una estrategia de contenidos es el resultado de todos los elementos de la organización y gestión del contenido durante su ciclo de vida, y de acuerdo con los objetivos comerciales. Por último, Jiménez y Segovia (2020) y Alonqueo *et al.* (2022) han mencionado que estas no son más que un conjunto de palabras y datos que crean contenido característico y experiencias reveladoras y de intercambio.

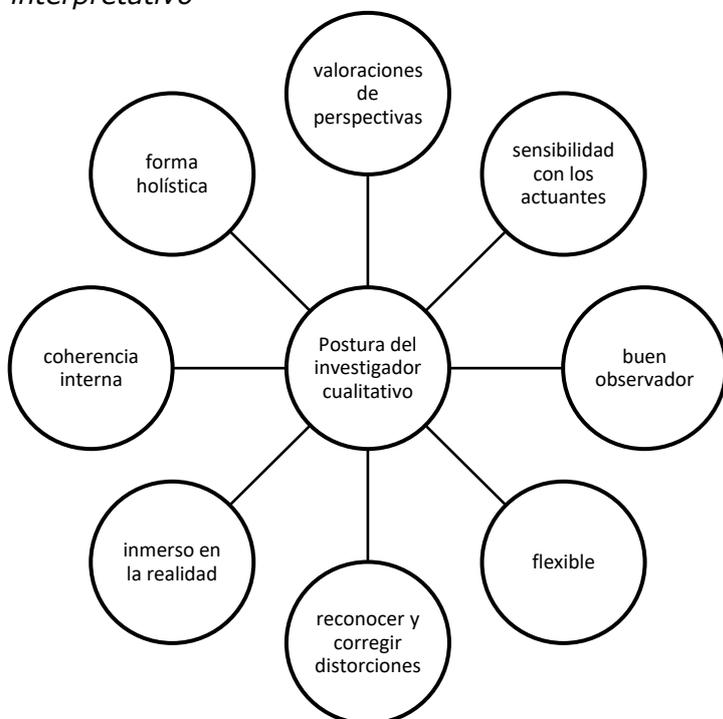
De esta manera, Soutter y Boag (2019), McDougall *et al.* (2019), Pérez *et al.* (2019), Calderón *et al.* (2020), Martínez-Salazar *et al.* (2020), De la Torre *et al.* (2021) y Fernández *et al.* (2022) han descrito que la publicidad online surge como una forma renovada de publicidad, que está basada en la conducta del usuario. Por consiguiente, la investigación tuvo como propósito determinar las estrategias que están aplicando las mujeres en sus negocios en la era post pandemia en el sector gastronómico y el conocimiento que tienen al respecto, después de implementar los saberes adquiridos a través del marketing digital. Cabe señalar que este estudio pertenece a la colección del semillero CEyCON- Conmipyme de la Universidad de Pamplona.

[T2] Metodología

La investigación tuvo un enfoque interpretativista y estuvo apoyada en un paradigma cualitativo. Al respecto, Lima (2019) la ha concebido como una metodología interpretativa-participante, donde el investigador juega un papel determinante e interpreta los datos, a la vez que participa del tema con proximidad.

Este autor ha manifestado que los investigadores pueden ejercer características relevantes en la investigación con un paradigma cualitativo que queda constituido tanto en la recolección como el análisis de datos, la selección de la muestra y los resultados alcanzados. Así, el objetivo del observador es disminuir la complejidad y no ampliar los problemas, por lo que debe estar inmerso en la realidad estudiada.

Figura 1. *El investigador y su postura en la investigación cualitativa con enfoque interpretativo*



Fuente: Adaptación del autor según lo expuesto por Krause (1995)

Asimismo, Picasso y de Gracia (2021) y Colina (2023) han expresado que el enfoque interpretativista tuvo su origen en el siglo XX como respuesta al

enfoque positivista. Dicho enfoque estuvo centrado en el estudio de la realidad desde un prisma subjetivo, teniendo en cuenta la comprensión de los significados y las experiencias de las personas. Por lo tanto, este estudio buscó comprender el contexto sociocultural en el que se desarrollaba la investigación. De esta manera, una de las principales características que tuvo el estudio fue el énfasis en elementos como el lenguaje y la interpretación, todo ello debido a que se consideró dicho lenguaje como la principal herramienta para la construcción de la realidad.

Para ello se estructuró una entrevista semiestructurada, que fue aplicada a tres informantes claves (en conjunto: empresarias del sector gastronómico). De igual manera, se tuvieron en cuenta siete etapas, que contribuyeron favorablemente a la obtención de resultados de forma mucho más efectiva y resolutive.

Etapas I. Selección de la problemática capaz de ser respondida a través de una entrevista semiestructurada. Marketing digital: miradas al sector gastronómico en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y a la mujer emprendedora dentro de aquel.

Etapas II. Identificación de la categoría (Marketing Digital) y de las subcategorías (marketing en medios sociales; estrategia de contenidos; publicidad online).

Etapas III. Formulación de los propósitos orientadores del proceso de investigación.

Etapas IV. Selección de los informantes (empresarias del sector gastronómico de la ciudad de Pamplona):

Empresaria Repostera. "fue un impulso, tirarme al vacío". (Informante I)

Empresaria Tradicional. "Impulsar el emprendimiento". (Informante II)

Empresaria Artesanal. "Una terapia". (Informante III).

Etapas V. Recolección de la información acerca de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los informantes.

Etapas VI. Transcripciones, desarrollo de bitácoras, análisis y triangulación.

Etapas VII. Inferencias (estructura cognitiva integradora).

[T2] Resultados y discusión

A continuación, se describen los resultados obtenidos mediante los informantes claves:

[T3] Empresaria Repostera. "Fue un impulso, tirarme al vacío". (Informante I)

"Munchies es solo virtual. Entonces pues ya ahí entraría primero en temas virtuales. En Instagram es donde más se mueve, pero aun así tenemos fanpage en Facebook. Tenemos WhatsApp business, ahí se tiene la opción de tener un menú precioso, tener mensajes de difusión, de atención, de bienvenida en las fanpage".

“Entonces yo creo que es más cómo educar a los empresarios o a los emprendedores, o es más desde un estudiante para que vaya creciendo como tal y actualizándose, puesto que esos son medios que todos los días varían el algoritmo de Instagram, todos los días cambia. Entonces en esto [sic]. Entonces si es como chévere o no sé. Alguna red o algún canal que uno pueda entrar y todos los días sean noticias sobre eso, que uno diga: Uy, lo están instruyendo sobre marketing digital”.

“Para mí son como canales que me facilitan una comunicación más directa con el cliente, desde la comodidad de donde estoy. Donde quiera. Que, si él quiere galletas, pero está en su casa y no quiere salir a la tienda a comprarlas: ipues muy fácil! Me puede llamar y hacer su pedido y llegar. Pero entonces para poder hacer eso necesitamos esos canales, esas promociones, esas publicidades, pagar por ello e interactuar. ¿Para mí es eso? No lo sé”.

“Yo no sé si esto es una estrategia de marketing digital pero, por ejemplo, yo aún soy muy nerviosa con las cámaras”.

[T4] Inferencia

El relato de la empresaria repostera permitió conocer aplicaciones que hacen parte del marketing en medios sociales y la publicidad online, debido a que es fundamental en el momento de emprender, puesto que ayuda a impulsar a aquellos negocios que fueron golpeados por la pandemia. Membiola-Pollán y Fernández (2019) lo han definido como diseñar, implementar y monitorear programas para aumentar la aceptación de una idea o meta social entre ciertos grupos objetivos. En la relación con lo vivido en la pandemia y post pandemia, la empresaria resaltó como una desventaja la falta de interacción y cercanía con sus usuarios; es por ello que se buscan estrategias en medios sociales para aumentar tanto sus ventas como la cercanía a sus clientes.

[T3] Empresaria Tradicional. “Impulsar el emprendimiento”. (Informante II)

“Si, lo que más manejo de digital sería las redes sociales, pero no mucho. En cuanto a impulsar el emprendimiento”.

“Instagram, Facebook y WhatsApp”.

“Más que todo lo implementado por medio de Instagram atrayendo a los jóvenes ya que son la mayor cantidad de clientes. Vamos haciendo videos, tomándole fotos a los productos. Haciendo concursos y descuentos y pues eso. Llamó mucho más la atención del cliente”.

[T4] Inferencia

Los argumentos de la empresaria tradicional permitieron resaltar medios sociales que facilitaban la comunicación con los clientes, entre otros procesos en cuanto a estrategias de marketing digital que había implementado.

Así, los medios sociales son conductos que poseen su origen en el mundo de la Internet, que permiten a los usuarios virtuales una interacción oportunista y mostrarse en tiempo real o de forma asíncrona a grandes multitudes extrayendo, de esa manera, valor del contenido (Macedo *et al.*, 2020).

En este caso, se muestra cómo la empresaria implementa estrategias de publicidad online, como videos, fotos de los productos, concursos, descuentos, entre otras dinámicas de este tipo. Por último, se enfoca en llegar a sus clientes no solo por la vía de los medios digitales, sino que también acude a medios tradicionales, teniendo en cuenta a ese grupo de personas que no utilizan medios sociales.

Según el Hernández (2020), la publicidad online ha sido un nuevo método publicitario basado en el comportamiento del usuario. Su trabajo se basa en el seguimiento temporal de la navegación por Internet, mediante cookies de seguimiento que ayudan a segmentar los perfiles de navegación y, con base en ellos, enviarles publicidad según determinados centros de interés.

[T3] Empresaria Artesanal. “Una terapia”. (Informante III)

“Pues sí, había escuchado lo de marketing, pero nunca, nunca he estado así bien enfocada en eso”.

“Más propaganda, hacerles más propaganda a mis chocolates; si, eso sí falta”.

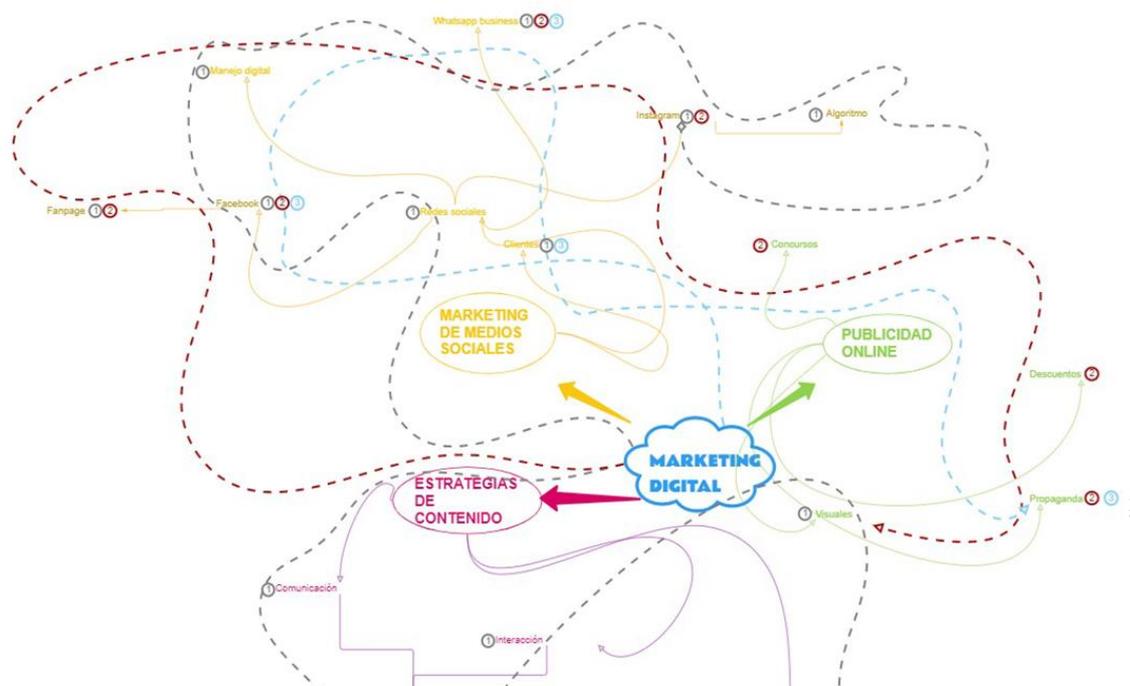
“Bueno, como yo le he comentado, lo mío es muy artesanal y siempre lo que he tenido, si tengo mis redes, o sea Facebook y WhatsApp, pero lo normalito lo tradicional que siempre uno usa. Pero sí me hace falta mucha información sobre lo que ustedes me están comentando de marketing y eso. Entonces estoy muy, muy agradecida con ustedes por esto, porque voy a conocer lo del marketing y todo porque yo estaba cerrada de eso” [sic].

[T4] Inferencia

Las respuestas que la empresaria artesanal expuso mostraron la falta de estrategias digitales de su negocio, a partir de las circunstancias vividas en pandemia y post pandemia, por ende, se ve reflejado el poco conocimiento que tiene acerca de las mismas. Dentro de las estrategias que conoce o aplica se encuentra el marketing en medios sociales, como el Facebook y WhatsApp. En cuanto a eso, Pulido (2021) ha descrito que una red social es una plataforma de publicación de contenido donde se facilita el intercambio de información. Los usuarios se reúnen e interactúan en las redes sociales, crean y comparten conocimientos y contenidos, agregando valor en la creación de este. Estas redes sociales confieren a las personas que las emplean una enorme influencia y es común encontrar reseñas de experiencias positivas o negativas vinculadas con marcas y productos que las empresas tienen que gestionar y tener en cuenta.

A continuación, se muestra la estructura cognitiva integradora del estudio, donde se sintetizan las entrevistas semiestructuradas de las empresarias del sector gastronómico en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

Figura 2. Estructura cognitiva integradora de las entrevistas de empresarias del sector gastronómico en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, la función del marketing digital es mantener a la empresa conectada con sus segmentos de mercado y sus clientes, pues se utilizan diferentes estrategias de marketing digital como: marketing de contenidos, publicidad online y marketing en medios sociales. Estas estrategias son muy importantes para los negocios; una buena comunicación dentro de las organizaciones ayuda a comprender mejor a los clientes, permitiendo establecer una fuerte interacción y relación con ellos. Dentro de un negocio o empresa hay diferentes formas de comunicarse con el cliente, entre ellas están las propagandas, concursos, descuentos, entre otras dinámicas que ayudan a entablar un vínculo más cercano con el consumidor, mediante distintos canales como las redes sociales (Instagram, WhatsApp, fan page) y sus algoritmos. La comunicación en la vida empresarial, según Lazo *et al.* (2020), es un instrumento elemental que facilita el desarrollo eficaz de las organizaciones que permiten su interacción con el ambiente. Cuando se está en presencia de una comunicación efectiva en las organizaciones, los resultados alcanzados por los empleados son mucho más efectivos, debido a que trabajan en armonía y tranquilidad.

La estructura representa la categoría central de estudio (Marketing Digital) junto con sus tres subtemas (Estrategias de contenidos, Marketing en medios sociales y Publicidad online), con el fin de dar a entender las interrelaciones que se hallaron entre cada subtema y las tres entrevistadas de la investigación, que se señalaron con tres líneas de trazos gruesas y tres colores diferentes, como alusión al color correspondiente de cada una de las empresarias.

[T2] Conclusiones

El estudio evidencia que la pandemia afecta emprendimientos liderados por hombres y mujeres en el sector gastronómico; a todas estas, el más perjudicado, debido a que debe adaptarse a la virtualidad drásticamente. En este sentido, el marketing digital aparece como un instrumento, que consiste en estrategias digitales que, actualmente, son esenciales para impulsar las ventas de los productos y tener un mayor posicionamiento en el mercado. Asimismo, las mujeres emprendedoras deben implementar, transformar y reinventar los conceptos de sus negocios.

Por otro lado, las empresarias del sector gastronómico tienen falencias en la definición e implementación de marketing digital, puesto que no poseen el suficiente conocimiento acerca de cómo realizar una adecuada implementación de aquel. Sin embargo, cuentan con un uso básico de redes, programas y herramientas tecnológicas que les permite explorar a profundidad las estrategias que contiene el marketing digital; esto a su vez les permite aumentar su conocimiento y práctica.

Igualmente, la investigación demuestra que, a pesar de las falencias anteriormente mencionadas sobre el marketing digital, estas no son consideradas impedimentos para ellas en su proceso de crecimiento empresarial, puesto que siguieron empíricamente y se motivaron a iniciar un proceso de aprendizaje en el que pudieron comprender mejor todo lo relacionado con las estrategias de marketing digital y la importancia de ejecutarlas en sus negocios.

[T2] Referencias

- Agüero, A., Bustelo, M., y Viollaz, M. (2020). ¿Desigualdades en el Mundo Digital? Brechas De Género En El Uso De Las TIC. https://www.researchgate.net/publication/340129688_Desigualdades_en_el_mundo_digital_Brechas_de_genero_en_el_uso_de_las_TIC
- Alonqueo, P., Alarcón, A., Hidalgo, C., y Herrera, V. (2022). Learning with respect: a Mapuche cultural value. *Journal for the Study of Education and Development*, 45(3), 599-618. <https://doi.org/10.1080/02103702.2022.2059946>
- Araque, E. (2023). Una mirada a la realidad económica y educativa de la mujer indígena Zenú: reflexiones desde el Cabildo Menor el Campo Mirella. *Región Científica*, 2(2), 202366-202366. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc202366>
- Aviles-Peralta, Y. (2024). Salario Emocional: más allá de la compensación tradicional. *Región Científica*, 3(1), 2024191-2024191. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc2024191>
- Badaraco, K., Correa, R., García, J., y del Río, M. (2021). Efectos del Covid-19 en el comercio internacional del Ecuador. *Contaduría y administración*, 66(5), 1-24.
- Bartels, S., Martínez-Cambor, P., Naslund, J., ... y Marsch, L. (2021). Caracterización de los usuarios de las redes sociales dentro del sistema de atención primaria en Colombia y predictores de su uso de las redes sociales para comprender su salud. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 50, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2020.12.010>
- Buckingham, D. (2019). digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Byon, K., y Phua, J. (2021). Digital and Interactive Marketing Communications in Sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75-78. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>
- Calderón, C., Alonso, M., y Herrero, D. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284-300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Ceballos, N., Calvo, A., y Haya, I. (2019). Student consultation strategies as a lever for school improvement. Results of a collaborative study. *Cultura y Educación*, 31(4), 780-813. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1656937>
- CEPAL (10 de febrero de 2021). La pandemia del COVID-19 generó un retroceso de más de una década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región.

- <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-covid-19-genero-un-retroceso-mas-decada-niveles-participacion-laboral>
- Chaves, A., Sánchez, V., Pérez, A., ... y Gonzalez-Argote, J. (2024). Internet of Things and Health: A literature review based on Mixed Method. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10. <https://doi.org/10.4108/eetiot.4909>
- Cháves, R. (2020). Crisis del Covid-19: impacto y respuestas de la economía social. *Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa*, 63, 28-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8235183>
- Colina, F. (2023). Paradigmas de la investigación científica. *Fronteras en ciencias sociales y humanidades*, 2(1), 25-34. <https://www.fronterasdelasociedad.com/index.php/ferevista/article/download/81/160>
- Correia, M. (2019). El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de Mariane Krause (1995). *Interpretações Revista de Crítica Livre*, 2(1), 1-12. http://revistainterpretacoes.com.br/dossi%C3%AAs/Interpreta%C3%A7%C3%B5es_El.pdf
- de Armas, Y., Cuenca, K., y Figueira, I. (2021). Exportación de servicios en la era post COVID-19. *Infodir*, 36. <http://scielo.sld.cu/pdf/infd/n36/1996-3521-infd-36-e1070.pdf>
- Debortoli, D., y Brignole, N. (2024). Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*, 3(1), 2024195. <https://doi.org/10.58763/rc2024195>
- De la Torre, E., Perez, C., y Romero, T. (2021). Academic inbreeding in the Spanish public university system: a review of its institutional and context determinants. *Culture and Education*, 33(2), 229-258. <https://doi.org/10.1080/11356405.2021.1904658>
- Díaz, J., Hernández, A. y Rodríguez, E. (2023). La estrategia de lengua materna: una prioridad del proceso de formación inicial del profesional. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 11 (1), 48-59. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/780/7804051004/html/>
- Enesco, I., Sebastián-Enesco, C., Guerrero, S., Varea, E., y Barrios, P. (2022). A digital generation in scrutiny. Children's ideas about the internet and the online information. *Journal for the Study of Education and Development*, 45(4), 842-869. <https://doi.org/10.1080/02103702.2022.2096294>
- Fernández, E., López, A., y Feijoo, B. (2022). Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad. *Campus Virtuales*, 11(2), 87-96. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14461>
- Fernández-Tapia, J., y Salazar, R. G. (2019). El teletrabajo en América Latina: derecho de segunda y cuarta generación y de ciudadanía digital. *Crítica y Resistencias. Revista de conflictos sociales latinoamericanos*, 9, 17-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7529843>
- Girbés, S., Gairal, R., y Torrego, L. (2019). The participation of Roma and Moroccan women in family education: educational and psychosocial benefits. *Cultura y Educación*, 31(4), 754-779. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1656487>

- Gómez-Cano, C., y Sánchez-Castillo, V. (2021). Evaluación del nivel de madurez en la gestión de proyectos de una empresa prestadora de servicios públicos. *Económicas CUC*, 42(2), 133-144. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Org.7>
- Gómez-Cano, C., y Sánchez-Castillo, V. (2023). Systematic review on Augmented Reality in health education. *Gamification and Augmented Reality*, 1, 28. <https://doi.org/10.56294/gr202328>
- Gómez-Cano, C., Sánchez, V., Castillo-Gonzalez, W., Vitón-Castillo, A., y González-Argote, J. (2023). Internet of Things and Wearable Devices: A Mixed Literature Review. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 9(4), e3. <https://doi.org/10.4108/eetiot.v9i4.4276>
- Gómez-Cano, C., Sánchez-Castillo, V., y Clavijo-Gallego, T. (2023a). Mapping the Landscape of Netnographic Research: A Bibliometric Study of Social Interactions and Digital Culture. *Data and Metadata*, 2(25). https://www.researchgate.net/publication/369607280_Mapping_the_Landscape_of_Netnographic_Research_A_Bibliometric_Study_of_Social_Interactions_and_Digital_Culture
- Gómez-Cano, C., Sánchez-Castillo, V., y Clavijo-Gallego, T. (2023b). Redes de conocimiento y colaboración internacional en torno al Generative Pre-trained Transformer (GPT): Un estudio bibliométrico. *Metaverse Basic and Applied Research*, 2, 33. <https://doi.org/10.56294/mr202333>
- Gómez Miranda, O. M. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica*, 1(1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>
- González, D., Garzón, D., y Sánchez, V. (2023). Cierre de las empresas del sector turismo en el municipio de Leticia: una caracterización de los factores implicados. *Región Científica*, 2(1), 202342. <https://doi.org/10.58763/rc202342>
- Gordon, J., Narvaiza, L., y Gibaja, J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Guatemala, A., y Martínez, G. (2023). Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. *Región Científica*, 2(2), 2023111. <https://doi.org/10.58763/rc2023111>
- Gutiérrez, A., Torrego, A., y Vicente, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hevia, C., y Neumeyer, A. (2020). Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Buenos Aires-Argentina*, 1, 1-19. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gt/5e755f67e252ff927600b7972339676e692b6a25b42b694bbb7b523c7d404147.pdf>
- Higuera, E. (2022). Aspectos clave en agroproyectos con enfoque comercial: Una aproximación desde las concepciones epistemológicas sobre el problema rural agrario en Colombia. *Región Científica*, 1(1), 20224. <https://doi.org/10.58763/rc20224>

- Jiménez, I., y Segovia, Y. (2020). Models of didactic integration with ICT mediation: some innovation challenges in teaching practices. *Culture and Education*, 32(3), 399-440. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1785140>
- Kammerer, M., y Murgas, B. (2024). La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*, 3(1), 2024217. <https://doi.org/10.58763/rc2024217>
- Ketter, E., y Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Lazo, Y., García, M., y Rojas, A. (2020). La comunicación como factor clave en el espíritu emprendedor del contexto universitario. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000300002
- Lee, H., y Cho, C. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Macedo, M., Salmerón, L., Ros, C.,... y Rouet, J. (2020). ¿Are frequent users of social network sites good information evaluators? An investigation of adolescents' sourcing. *Journal for the Study of Education and Development*, 43(1), 101-138. <https://doi.org/10.1080/02103702.2019.1690849>
- Machuca-Contreras, F., Canova-Barrios, C., y Castro, M. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. *Región Científica*, 2(1), 202324. <https://doi.org/10.58763/rc202324>
- Martínez-Salazar, F., Sonera-Marcos, L., García-Fernández, P., Montagni, I., y González-Caballero, J. (2020). Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de internet. *In Anales de Pediatría*, 93 (3), 177-182. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.01.007>
- McDougall, J., Brites, M., Couto, M., y Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education. *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Membiela-Pollán, M., y Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mogrovejo, J. (2022). Estrategias resilientes y mecanismos de las organizaciones para mitigar los efectos ocasionados por la pandemia a nivel internacional. *Región Científica*, 1(1), 202211. <https://doi.org/10.58763/rc202211>
- Morera, C. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 8-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495965265001>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Muñoz, H., Menassa, I., Rojas, L., y Espinosa, M. (2024). La innovación en el sector servicios y su relación compleja con la supervivencia empresarial. *Región Científica*, 3(1), 2024214. <https://doi.org/10.58763/rc2024214>
- Nobile, T., Noris, A., Kalbaska, N., y Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International journal of fashion design, technology and education*, 14(3), 293-301. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476>
- Orozco, E. (2022). Experiencias en torno al emprendimiento femenino. *Región Científica*, 1(1), 20227-20227. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc20225>
- Ortíz, J., Cancino, S., y Cancino, G. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Revista Espacios*, 40(1), 15-24. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>
- Pérez, A., García, Y., García, J., y Raga, L. (2023). La configuración de proyectos de vida desarrolladores: Un programa para su atención psicopedagógica. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 23(1), 1-35. de <https://doi.org/10.15517/aie.v23i1.50678>
- Pérez, E., Serrano, R., y Carpio, A. (2020). Bilingualism and interculture: what are teachers doing. *Culture and Education*, 32(4), 621-648. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1819119>
- Pérez, M., Puche, J., Manjón, I., y Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 59, 19-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>
- Pérez-Gamboa, A., Rodríguez-Torres, E., y Camejo-Pérez, Y. (2023). Fundamentos de la atención psicopedagógica para la configuración del proyecto de vida en estudiantes universitarios. *Educación y sociedad*, 21(2), 67-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7979972>
- Pérez, N., y Arufe, A. (2023). Perspectivas de transición energética en América Latina en el escenario pospandémico. *Región Científica*, 2(1), 202334. <https://doi.org/10.58763/rc202334>
- Picasso, F., y de Gracia, D. (2021). Revisión, crítica e innovación en las clasificaciones de paradigmas en ciencias sociales. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 21, 07-22. http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/revision_critica_e_innovacion
- Pont, J. (2021). Administración y Estado en el contexto post Covid-19: ¿Hacia un nuevo tipo de vínculo? *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 26, 33-47. <https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/10798>
- Prada, J. (2023). Modelo de Deterioro de los Instrumentos Financieros. *Región Científica*, 2(1), 202317-202317. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/17>
- Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F., y Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Ramírez, J., Rodríguez, E. y Zamora, J. (2023). Estrategias recreativas para suplir las carencias de niños y jóvenes en situaciones de la Covid-19

- en el municipio Morón (Cuba). *Región Científica*, 2(1), 202328. <https://doi.org/10.58763/rc202328>
- Ramírez, D. (2021). Medios digitales y el empoderamiento de las mujeres en América Latina: el caso de las editadoras. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(3), 459-471. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.2030282>
- Raynaud, N., González, M., y Ruiz, S. (2021). Afectación de la COVID-19 en la cadena de suministro de carga global en el comercio internacional. *Negonotas Docentes*, 18, 9-17. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/773>
- Rodríguez, E. (2022). Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 5(2), 30-40. <https://doi.org/10.46954/revistages.v5i2.88>
- Rodríguez, E. (2022). El proceso de formación del liderazgo en dirigentes estudiantiles universitarios. *Opuntia Brava*, 14(3), 27-37. <https://acortar.link/Bj2Z85>
- Rodríguez, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82. <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Rodríguez, E., Gómez, C., y Sánchez, V. (2022). Management information systems and their impact on business decision making. *Data & Metadata*, 1, 21. https://www.researchgate.net/publication/373442581_Management_information_systems_and_their_impact_on_business_decision_making
- Rodríguez, E., Marichal, O. y Martín, Z. (2022) Teorías del liderazgo y su impacto en los dirigentes y estudiantes universitarios. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 10(2), 66-79. <https://acortar.link/6o5Xyp>
- Rodríguez, E., Pérez-Gamboa, A. y Camejo-Pérez, Y. (2023). Formación del liderazgo distribuido en los estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo. *Atenas*, 61, e10942, 1-13. https://www.researchgate.net/publication/371471110_Formacion_del_liderazgo_distribuido_en_los_estudiantes_de_la_carrera_Gestion_Sociocultural_para_el_Desarrollo
- Rodríguez, E., Pérez, A., y Camejo, Y. (2023). La formación del liderazgo distribuido en la intervención a favor del patrimonio cultural. *Transformación*, 19(2), 240-255. <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/transformacion/article/view/e4313>
- Roman-Acosta, D., Caira-Tovar, N., Rodríguez, E., y Pérez-Gamboa, A. (2023). Estrategias efectivas de liderazgo y comunicación en contextos desfavorecidos en la era digital. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 2, 532. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023532>
- Roman-Acosta, D., Rodríguez, E., Baquedano, M., López, L., y Pérez, A. (2024). ChatGPT y su uso para perfeccionar la escritura académica en educandos de posgrado. *Praxis Pedagógica*, 24(36), 53-75. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/praxis/article/view/3536>
- Salmerón, L., y Delgado, P. (2019). Critical analysis of the effects of the digital technologies on reading and learning. *Cultura y Educación*, 31(3), 465-480. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1630958>

- Sánchez, V., García, R., y Gómez, C. (2023). Redes Sociales Rurales y Capital social: El caso de los paneleros de Bellavista. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 383-393. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3991>
- Sánchez, V., Rivera, Y., y Gómez, C. (2017). Redes de trabajo entre la cooperación internacional y el Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá para el mejoramiento de la sostenibilidad de la ganadería. *Opinión Pública*, 8, 29-38. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.502>
- Soutter, A. , y Boag, S. (2019). Environmental advertising: The effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour. *Psychology*, 10(1), 88-126. <https://doi.org/10.1080/21711976.2018.1550238>
- Tabares, F. (2020). El coronavirus (Covid-19) y el seguro de interrupción de negocios, discusiones actuales sobre los daños inmateriales. *Revista Ibero-Latinoamericana de seguros*, 29(52). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ris52.csin>
- Tovar, G., y Pórtela, S. (2020). Subsidio al desempleo: sobre la delicada línea de la pobreza. *Negonotas Docentes*, 15, 47-63. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.725>
- Vanegas, J. (2022). Estudio de mercados para un nuevo producto de la empresa Drucky a partir de los componentes del modelo Canvas en el municipio de Pamplona (Norte de Santander). [Trabajo de grado]. Universidad de Pamplona. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5419/1/Vanegas_2021_TG.pdf
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zurita, M., García, E., y Arévalo, I. (2023). Gestión empresarial y prácticas de equidad e igualdad de género: el caso de la empresa Agroforestal Cafetalera Tercer Frente. *Región Científica*, 2(2), 202375-202375. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/75>

[T2] Financiación

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la investigación.

[T2] Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.