

# ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR OPTOMETRÍA, CASO CONSULTORIO ALBA LUCÍA MARÍN

Digital Marketing Strategies to Increase Sales in the Optometry Sector,  
Case of Consultorio Alba Lucía Marín

---

**Daniela Colorado Nupan**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0005-0084-7986>  
daniela.colorado00@usc.edu.co

**Santiago Angulo Otagri**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0001-7856-2420>  
Santiago.angulo00@usc.edu.co

**Diego Fernando Cardona Álvarez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0004-7972-5836>  
diego.cardona05@usc.edu.co

**José María Burbano Cerón**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>  
jose.burbano00@usc.edu.co

## Resumen

El *marketing* digital es un aliado clave para todas aquellas organizaciones que deseen llevar la rentabilidad de su negocio a un nivel más alto. El *marketing* como lo conocemos hoy es el resultado de la globalización que ha experimentado la humanidad en las últimas

### Cita este capítulo

Colorado Nupan, D., Cardona Álvarez, D. F., Angulo Otagri, S., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Estrategias de mercadeo digital para incrementar las ventas del sector optometría: caso Consultorio Alba Lucía Marín. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 21–54). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

3 décadas, entendiendo por globalización los avances tecnológicos, políticos, sociales y culturales a nivel internacional (Flores, 2018).

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el contexto del mercadeo digital y su evolución a través de los años, además, se realizó un análisis comparativo (*Benchmarking*) aplicado a empresas del sector de optometría para identificar las estrategias de *marketing* digital utilizadas y como ayudan a generar las ventas.

Con este objetivo definido, se desarrolló una investigación con un diseño descriptivo-exploratorio basado en fuentes de información secundarias a través de la consulta bibliográfica de las bases de datos Scopus, ScienceDirect y Google Academics. Posteriormente se realizó un análisis documental con rango de temporalidad desde el año 2009 hasta el 2023.

Los resultados sugieren que el internet de las cosas y la digitalización del mundo moderno, impulsan con gran ímpetu la implementación del *marketing* digital en las empresas. Además, el *Benchmarking* efectuado en la investigación revela las estrategias de *marketing* digital que utilizan las empresas líderes del sector de optometría en el mercado local y nacional. Finalmente, la investigación proporcionó la información necesaria para realizar una propuesta de estrategias de *marketing* digital que permitan incrementar las ventas a la empresa objeto de estudio.

En conclusión, en el mundo digital actual, los clientes tienen más poder que nunca y para que las empresas puedan destacar en los mercados competitivos deben adaptarse y utilizar los medios y herramientas digitales para lograr sus objetivos estratégicos.

**Palabras clave:** mercadeo digital, evolución, herramientas digitales, estrategias digitales, ventas.

## **Abstract**

Digital marketing is a key ally for all those organizations that wish to take the profitability of their business to a higher level. Marketing as we know it today is the result of the globalization that humanity has experienced in the last 3 decades, understanding globalization as technological, political, social and cultural advances at the international level (Flores, 2018).

The main objective of this research was to analyze the context of digital marketing and its evolution over the years, in addition, a Benchmarking applied to companies in the optometry sector was carried out to identify the digital marketing strategies used and how they help generate sales. With this defined objective, an investigation was developed with a descriptive-exploratory design based on secondary information sources through the bibliographic consultation of the Scopus, ScienceDirect and Google Academics databases. Subsequently, a documentary analysis was carried out with a temporal range from 2009 to 2023.

The results suggest that the Internet of things and the digitalization of the modern world, strongly promote the implementation of digital marketing in companies. In addition, the Benchmarking carried out in the research reveals the digital marketing strategies used by leading companies in the optometry sector in the local and national market. Finally, the research provided the necessary information to make a proposal for digital marketing strategies that allow increasing sales to the company under study.

In conclusion, in today's digital world, customers have more power than ever and for companies to stand out in competitive markets they must adapt and use digital media and tools to achieve their strategic objectives.

**Keywords:** Digital marketing, evolution, digital tools, digital strategies, sales.

## Introducción

El *marketing* digital es una herramienta estratégica para todas las empresas que desean alcanzar objetivos de mercadeo como el reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes, incremento de las ventas y la expansión de mercados.

Según Burbano (2022), “El *marketing* digital es un actor activo en ese proceso de introducción, crecimiento, madurez y sostenimiento de productos o servicios en los mercados” (p. 17). En ese mismo sentido Burbano (2022) define el *marketing* digital como un sistema que acota la distancia entre empresas y consumidores, facilita la comunicación, eleva la satisfacción del cliente final y mejora los resultados de ventas.

En la actualidad, el avance tecnológico ha generado cambios radicales en el proceso de compra de los consumidores en todo el planeta. Según Kotler (2016), la conectividad “es posiblemente el cambio de juego más importante en la historia del *marketing*. Por supuesto, ya no se puede considerar una nueva palabra de moda, pero ha cambiado muchas facetas del *marketing* y no muestra signos de desaceleración” (p. 24). De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que la digitalización y la posibilidad de tener mayor acceso a información en línea facilita en gran manera la adquisición de bienes y servicios para los consumidores (Terho et al, 2022). En términos generales, “El *marketing* digital (o *marketing* online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Barzola et al., 2019, p. 3).

El comercio electrónico según Ospino y Burbano (2022) es una herramienta de vital importancia que permite a las empresas estar en continuo contacto con sus clientes, interactuar en tiempo real con ellos y generar gran cantidad de ventas. Sin embargo, para que

lo anterior sea posible, las empresas deben simplificar sus procesos de compra para lograr que los clientes se adapten a sus plataformas electrónicas.

Las redes sociales son fundamentales para cualquier empresa al momento de captar y fidelizar clientes. Pues estas permiten llegar a miles y millones de personas de todo el mundo de forma instantánea. De modo que las empresas deben ser claras y precisas con la información que muestran en ellas para no saturar o confundir a los clientes sobre los productos y servicios que ofrecen. Según Rodríguez et al. (2022) las redes sociales generan ventas que aumentan los ingresos al mismo tiempo que reducen los gastos, gracias a la segmentación precisa de clientes potenciales y la velocidad con que se puede llegar a ellos; en ese mismo sentido, Kotler (2016) afirma que el *marketing* digital reduce considerablemente los costos de interacción entre empresas, consumidores, socios y otras partes no menos importantes.

Hoy en día las empresas reconocen el crecimiento potencial de los servicios digitales y cómo éstos mejoran las interacciones y el compromiso de los consumidores con las marcas (Kulikovskaja et al., 2023). En ese orden de ideas, Tarn y Wang (2023) manifiestan la importancia del análisis de datos para conocer detalladamente los gustos y necesidades de los consumidores y mejorar la capacidad de respuesta de las empresas. El *Big Data* es una herramienta que nos permite realizar todas estas acciones por medio del análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos, Pillimue et al. (2022) afirman que el *Big Data* se convertirá en uno de los procesos más importantes para la toma de decisiones de las empresas al momento de crear y llevar a cabo estrategias de *marketing* tradicional y *marketing* digital.

En la búsqueda del incremento de ventas, las empresas comienzan a implementar diferentes estrategias en los medios digitales como el

*Inbound marketing*. Según Alemán (2023), “El *Inbound marketing* es un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital”, (p. 138). Algunas de las estrategias que se derivan del *Inbound marketing* son el SEO, el cual busca mejorar el posicionamiento de una marca o página web en los buscadores de internet de manera gratuita (Franco y Burbano, 2022), y el SEM que básicamente “Es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web”, (Franco y Burbano, 2022, p. 52).

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar estrategias de *marketing digital* que permitan incrementar las ventas del consultorio de la Dra. Alba Lucía Marín, gracias al análisis del *Benchmarking* de estrategias de *marketing digital* del sector de optometría.

## Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un diseño descriptivo-exploratorio, acompañado de una consulta bibliográfica de fuentes de información secundarias ubicadas en las bases de datos de Scopus, ScienteDirect y Google Academics. A partir de esta revisión se aplicó el método deductivo, el cuál según Ramón (2018) se fundamenta en extraer razonamientos lógicos de premisas previamente establecidas donde su validez se verifica mediante el respaldo de datos numéricos precisos. La temporalidad de la investigación va desde el año 2009 hasta el 2023.

## Desarrollo y Discusión

Para dar respuesta a los tres capítulos de la investigación del artículo, los resultados indican que la evolución de la tecnología ha impulsado

la transición del *marketing* tradicional al *marketing* digital. Esta transición ha permitido que los consultorios de optometría lleguen a una audiencia más amplia, utilizando herramientas como el SEO que optimizan la búsqueda en línea, sección de otras páginas web que ayudan a conseguir atención de posibles clientes, redes sociales para alcanzar el posicionamiento deseado, correo electrónico como una herramienta para comunicarse directamente con la audiencia y generar clientes potenciales e inteligencia artificial que ayuda a contemplar diferentes escenarios para el mercado de la optometría, colocando en evidencia las tendencias de consumo de este segmento y automatizando las tareas a realizar en los consultorios. Así mismo, el *Benchmarking* revela que algunos optómetras independientes en la ciudad de Cali han implementado múltiples técnicas de *marketing* en línea que resultan efectivas, enfocando sus campañas en compartir contenido de valor en redes sociales y destacando por la optimización de sus sitios web para mejorar la experiencia del usuario, lo que se traduce en una mayor visibilidad en línea y un aumento en la captación de nuevos clientes. De igual manera, las estrategias de *marketing* digital enfocadas en incrementar las ventas conceden la visualización del panorama digital actual, mostrando nuevos enfoques para el proceso de ventas y el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con Villalta et al. (2023) quienes definen el mercadeo digital como una herramienta que permite fortalecer la innovación en las empresas y que ayuda a potencializar sus ventas, en donde las redes sociales son un instrumento indispensable para el posicionamiento de las marcas; pero difiere a lo reportado por Meléndez (2023) quien en su análisis plantea que el *marketing* tradicional es el enfoque principal y que este logra generar una mayor reacción en el consumidor permitiendo alcanzar y mantener una mayor participación en el mercado.

## Contextualización del Marketing Digital

El *marketing* digital es el resultado de la evolución tecnológica que ha tenido la humanidad en los últimos 30 años. En la actualidad las empresas deben adaptarse a los nuevos escenarios y generar estrategias que les permitan lograr una mayor presencia digital y de esta manera atraer su público objetivo.

Giraldo y Martínez (2022) manifiestan que el *marketing* digital es una excelente herramienta que permite la fidelización de clientes gracias a la capacidad de adaptación y personalización de ofertas de productos de acuerdo con los gustos y necesidades de cada cliente. Así mismo, permite realizar seguimiento en tiempo real a los resultados de las estrategias implementadas de acuerdo con los objetivos de cada empresa, lo cual resulta necesario en un mundo altamente digitalizado en donde los consumidores tienen acceso a grandes cantidades de información.

Por otra parte, el mercadeo digital resulta beneficioso para las organizaciones teniendo en cuenta que permite interactuar de forma dinámica con los clientes, potencializa y facilita la recolección información relevante, optimiza el tiempo de los procesos y permite llegar a muchas personas con costos relativamente bajos (Rodríguez et al., 2022).

Para que el *marketing* digital de resultados óptimos en las organizaciones es necesario conocer y comunicar efectivamente el valor que estas aportan a los consumidores para que puedan diferenciarse de la competencia, proporcionando así una mayor ventaja en el mercado (Ospino y Burbano, 2022). De esta manera es posible vencer algunas barreras que presentan los consumidores al momento de comprar en plataformas o páginas web.

Se podría decir que el *marketing* digital es la perfecta combinación entre mercadeo tradicional, comunicación y tecnología, una mezcla



muy poderosa que sin duda ayuda a las empresas a tener mejor posicionamiento, aumentar el flujo de clientes, mejorar las relaciones con los clientes, reducir costos y aumentar rentabilidad (Rodríguez et al., 2022).

## **Evolución del Marketing Digital**

### *World Wide Web*

En marzo del año 1989 el científico Tim Berners-Lee presentó una propuesta la cual haría posible acceder a la información que se encontraba en otras computadoras de manera remota. Esta propuesta permitiría la consulta de contenido de texto y multimedia por medio de enlaces, dejando así libremente la información a disposición de cualquier persona que la pudiera necesitar. Para 1991 Berners-Lee desarrolló el código necesario para materializar esta idea nombrada inicialmente Mesh (malla), la cual poco tiempo después pasó a llamarse World Wide Web (WWW) (Franganillo, 2022). A partir de ese momento, la WWW tuvo un crecimiento descomunal debido a la enorme cantidad de información y de creadores de contenido que se podía encontrar en la red.

Gracias a la WWW fue posible la creación de motores de búsqueda y se identificó la necesidad de optimizar las páginas web para que los usuarios pudieran encontrar rápidamente el contenido que estaban buscando, además esta herramienta facilitó el uso de internet para el público en general y mejorar la accesibilidad al mismo (Parra, 2023).

### *Search Engine Optimization (SEO)*

El SEO (Search Engine Optimization) nace en la década de 1990 como resultado del crecimiento exponencial de los sitios web y el desarrollo de motores de búsqueda que facilitan el acceso a la información en internet. Sustaeta (2014) indica que el SEO “Consiste en desarrollar e

implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (p. 1). De igual manera, Iglesias y Codina (2016) manifiestan que “el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago” (p. 4).

Inicialmente el SEO consistía básicamente en optimizar el título de una página web, sin embargo, poco a poco se fueron incorporando nuevas variables a este proceso como por ejemplo las palabras clave, las *headings* (título de cada página dentro de un sitio web) y el contenido de imágenes y videos para mejorar la navegación y mejorar la experiencia de los clientes.

Hoy en día, el SEO es una estrategia imprescindible a la hora de hablar de *marketing* digital y las empresas comprenden la importancia de esta herramienta, teniendo en cuenta que la búsqueda en línea se ha convertido en una de las etapas más importantes en el proceso de compra de la mayoría de los consumidores de diferentes productos y servicios (Zhang et al., 2023).

### Blogs

A principios de 1990 los blogs comenzaron a tomar fuerza en internet. Inicialmente, los blogs eran diarios en línea, las personas registraban en sus computadoras experiencias, pensamientos y puntos de vista sobre diversos temas. Sin embargo, a diferencia de los diarios tradicionales que se caracterizaban por ser íntimos, ahora las personas tenían el deseo de compartir esta información en internet con todos aquellos que tuviesen intereses a fines (Risso y Lutzky, 2020). Así las cosas, los blogs empiezan a hacerse más reconocidos y aceptados por los usuarios de internet. En el año 2003 se lanza al

mercado Wordpress, una herramienta que facilitó la creación de blogs e incrementó significativamente el número de estos en la web; para el año 2007 existían más de 73 millones de blogs activos y es en ese momento en que las empresas comienzan a adaptar sus contenidos hacia estos nuevos medios digitales para captar el interés de los usuarios y facilitar la promoción de productos y servicios (Rivero, 2022).

### Redes Sociales

“En sentido amplio una red social es una estructura social formada por sujetos o entidades conectadas entre sí por algún interés común generando una relación” (Álvarez y Del Arco, 2023, p. 2). Las redes sociales ahora son una parte fundamental de la estrategia de *marketing* de cualquier empresa debido a que las marcas pueden crear valor en conjunto con sus consumidores, lo cual mejora significativamente la interacción y la relación entre ambas partes (Warbung et al., 2022).

### Six Degrees

En el año 1997 en medio del auge de internet y la World Wide Web nace Six Degrees, la primera red social del mundo, esta red social permitía la conexión entre personas bajo el concepto de la teoría de los 6 grados, la cual tiene como hipótesis que todas las personas del planeta están conectadas por no más de 6 personas o vínculos de relación de distancia.

### MySpace

Unos años más tarde, en 2003 se crea MySpace, una red social con un toque más personal, en donde era posible encontrar música, subir y compartir fotos, tener seguidores y un blog personal. En ese mismo año, LinkedIn es desarrollado con un enfoque de mercado más empresarial y laboral, en sí una red social profesional que hoy en día cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados. (Gtd Chile, 2022).

## Facebook

Para 2004 nace TheFacebook más conocida hoy en día como Facebook, la red social con más usuarios registrados en todo el mundo (Islas et al., 2021). Entre las diferentes funciones de Facebook es posible compartir imágenes, videos y estados con familiares, amigos y personas de todo el mundo, es posible crear una *fanpage* y además comprar y vender productos por medio del Marketplace que incorpora la aplicación.

## YouTube

No sería posible hablar de redes sociales sin mencionar a un gigante como YouTube, el cual según Avecillas (2022) “fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. La idea surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta” (p. 10).

YouTube es una plataforma que fue pensada inicialmente como un sitio para conseguir citas en donde los usuarios pudieran calificarse a través de formato video. Según Alleyne (2008), YouTube se ha convertido en una plataforma esencial al momento de informarse, aprender nuevas habilidades y conocimientos relacionados a temas musicales, culinaria, deportes, ciencias, periodismo y mucho más.

## Twitter

Poco tiempo después se da a conocer Twitter quien “hace su primera aparición oficial el 21 de marzo de 2006, cuando Jack Dorsey compartió el mensaje “Just setting up my twtrr” [Solo estoy configurando mi twtrr]. La empresa se lanzó originalmente bajo el nombre «Twtrr», pero rápidamente fue cambiado por «Twitter»” (Marketing Zone Icesi, 2023). Esta aplicación se fundamenta en el *microblogging*, básicamente las personas comparten historias, mensajes y opiniones en un texto de máximo 140 caracteres. Actualmente esta red social cuenta con más de 486 millones de usuarios activos y según Cyca

(2020) Twitter es la quinta red social más popular del mundo y se considera una mina de oro con respecto a los datos que las empresas pueden utilizar para construir marca.

### *WhatsApp*

Unos años más tarde llega WhatsApp, según Medina (2022) es una compañía creada en el año 2009 por Jan Kuom y Brian Acton. Cuando esta aplicación de mensajería se lanza al mercado obtiene un crecimiento abismal, teniendo en cuenta que en 60 meses alcanzó 445 millones de usuarios, mientras que Facebook en el mismo periodo de tiempo logró alcanzar 145 millones. WhatsApp es una aplicación de mensajería muy completa y fácil de usar, compatible con casi cualquier teléfono celular que permite compartir imágenes, videos, audios, documentos, ubicaciones, contactos, stickers, gifs, video llamadas y muchas opciones más. Sin duda la aplicación de mensajería instantánea más utilizada del mundo en la actualidad.

### *Instagram*

En octubre de 2010 el mundo conoce la aplicación Instagram, de acuerdo con Barrientos y Juárez (2020) “Instagram es considerada una aplicación que generalmente consiste en postear fotos y videos cortos, se define como una manera particular de compartir el estilo de vida con los amigos a través de fotos, videos, Stories” (p. 12). Adicionalmente es una aplicación que permite a las personas y empresas publicitar sus productos y servicios a través de publicidad paga la cual es compatible con Facebook.

### *TikTok*

Transcurridos varios años, aparece TikTok “una red social en constante crecimiento desde su lanzamiento en 2016. “Tanto usuarios como profesionales se suman al uso de esta red social para aprovechar la rapidez y la capacidad de *engagement* del vídeo corto” (Vallés,

2022, p. 2). Según Kemp (2023) jefe y director de DataRepotal, esta aplicación cuenta con más de 1.000 millones de usuarios registrados en todo el mundo, y la mayor concentración de sus consumidores se encuentran en un rango etario de 18 a 24 años lo que representa un 38.5% de la audiencia de TikTok.

En conclusión, el uso de las redes sociales para conseguir el posicionamiento deseado de una marca es una necesidad absoluta, pues estas plataformas digitales tienen gran alcance y ofrecen diferentes ventajas y oportunidades para promocionar una marca.

### *Email Marketing*

Según Moreno (2023) el *email marketing* es una estrategia del *marketing* digital que utilizan las empresas para promocionar productos y servicios a través del correo electrónico. De igual manera el *email marketing* permite mantener a la audiencia informada sobre cambios y novedades que ocurren al interior de las organizaciones y la fidelización de clientes.

De acuerdo con Membiela (2019) “Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio” “PP.” 13-14).

El origen del *email marketing* data del año 1972 cuando Ray Tomlinson logró enviar un correo a diferentes personas usuarias del servidor ARPANET (Lorente, 2020). En esta época los correos eran bastante simples, pues carecían de formato y no era posible adjuntar imágenes, videos o algún elemento que hiciera más dinámico el mensaje. Con el pasar del tiempo esta práctica se ha vuelto más sofisticada, ahora los correos electrónicos tienen una amplia capa de personalización que permite adjuntar imágenes, videos, documentos en formato PDF, Word, Excel y también adjuntar enlaces que conduzcan directamente hacia un sitio web.

## Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) se define como la ejecución de procedimientos de naturaleza humana a través de máquinas programadas que cuentan con algunas capacidades, por ejemplo: el reconocimiento de voz, la capacidad de tomar decisiones, la búsqueda semántica y aplicar diferentes herramientas de aprendizaje automático y continuo (Cuervo, 2021). Por otra parte, Medina y Martínez (2020) añaden que la IA “es un subcampo de la informática que utiliza redes de algoritmos avanzados inspirados en redes neuronales biológicas con la capacidad de aprender y predecir a partir de abundantes datos, dotándolos de significado, su finalidad es crear sistemas informáticos inteligentes” (p. 37).

La inteligencia artificial es una herramienta que llegó para revolucionar la manera en que las empresas interpretan y utilizan los datos, pues ahora esta herramienta permite predecir el consumo de productos y servicios de diferentes sectores comerciales, además de generar múltiples beneficios para las organizaciones la reducción de costos, automatización de procesos y reducción en los tiempos de ejecución de proyectos.

## **Benchmarking Estrategias de mercadeo digital Sector Optometría**

El *Benchmarking* es una herramienta importante para mejorar el desempeño y la competitividad de una empresa. Según Camp (1989), inventor y pionero de esta rama, “El *Benchmarking* es el proceso continuo y sistemático para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representativas de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 4). Esta visión estratégica proporciona una base sólida para impulsar el crecimiento y el desarrollo empresarial, fomentando la adopción de prácticas innovadoras y eficientes que pueden marcar la diferencia en el mercado.

El *Benchmarking* ha evolucionado como una estrategia clave para identificar los mejores métodos y lograr una ventaja competitiva. Hyok et al. (2023) plantean que la información obtenida a través del *Benchmarking* puede proporcionar indicadores clave para que las unidades con bajo rendimiento mejoren su desempeño, su orientación habla de examinar y comparar los procedimientos y resultados de una organización con aquellas de otras empresas destacadas en su industria.

Camp (2006) plantea que el *Benchmarking* va más allá de la simple comparación de productos y servicios, enfocándose en los procesos internos y la gestión estratégica. En esta perspectiva se destaca la importancia de mirar más a fondo los resultados finales y explorar los detalles de las prácticas empresariales exitosas.

Al analizar y aprender de las estrategias y procesos implementados por las empresas líderes en el sector, se pueden identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos internos. Naveen et al. (2014) manifiestan que las empresas han implementado el enfoque de *Benchmarking* para mejorar procesos comerciales específicos, lo que en última instancia se refleja en un incremento de la rentabilidad y una mayor participación de mercado.

En la ciudad de Santiago de Cali, hay una amplia variedad de establecimientos que ofrecen servicios de optometría y afines, lo que genera una competencia considerable en el mercado. Durante el desarrollo de este documento se realizó un análisis a tres organizaciones líderes y de mayor reconocimiento a nivel local y nacional, con el propósito de identificar sus ventajas competitivas y factores clave que los destacan en el mercado. Además, se examinaron los puntos de referencia aplicables en Santiago de Cali, así como a las empresas de optometría a nivel nacional para reconocer cómo esta herramienta puede contribuir al crecimiento de las ventas del consultorio Alba Lucía Marín.



## **Benchmarking Clínica Oftalmológica de Cali**

Entre los establecimientos de optometría más reconocidos a nivel nacional se encuentra la Clínica Oftalmológica de Cali, la cual cuenta con más de 40 años de experiencia desde su fundación. Esta clínica se destaca por contar con todas las especialidades requeridas en el ámbito de la salud y el cuidado visual, tomando como foco principal la especialidad de optometría. En la recolección de datos y análisis realizado a esta organización se identificó que la clínica además de contar con un amplio portafolio de profesionales se destaca por su presencia en canales digitales; la elaboración y diseño de su página web cuenta con contenido de valor y opciones que hacen sencilla la experiencia del cliente en el momento de la cotización, búsqueda y compra de servicios. Adicionalmente, la clínica tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en donde su actividad es constante, lo cual les permite mantener una comunicación fluida y un seguimiento cercano de las necesidades y consultas de los clientes.

A través de las redes sociales la empresa comparte regularmente contenido relevante, promociones especiales y actualizaciones de productos. Estas plataformas sociales no solo le permiten mantenerse en contacto directo con su audiencia, sino que también les brinda la oportunidad de generar interacción y construir una comunidad en línea debido a que los clientes pueden comentar, hacer preguntas y recibir respuestas rápidas, lo que fortalece la relación y la confianza entre la empresa y su base de clientes (Boban et al., 2020). La presencia activa en estos canales digitales es una prueba de la dedicación de la empresa para adaptarse a las tendencias actuales y brindar un servicio excepcional a través de diversos canales de comunicación.

## **Benchmarking Óptica Colombiana**

Óptica Colombiana es una empresa que tiene más de 98 años en el mercado, con presencia a nivel nacional y alrededor de 27 puntos de

venta en 10 ciudades del país. Esta organización se caracteriza por prestar un servicio médico presencial y virtual, a través de un modelo de negocio digital en donde el cliente puede elegir los servicios y productos que se adapten más a sus necesidades. La adopción de la venta digital por parte de Óptica Colombiana ha creado nuevas oportunidades para llegar a una base de clientes más amplia y diversa. A través de su plataforma en línea, los clientes pueden explorar una amplia variedad de productos, realizar consultas en tiempo real con especialistas y comprar de manera conveniente desde la comodidad de sus hogares. Este enfoque digital ha mejorado significativamente la experiencia del cliente al proporcionar un acceso rápido y sencillo a información detallada sobre productos, promociones y servicios adicionales (Gerrikagoitia et al., 2015). Además, la venta digital ha permitido a Óptica Colombiana expandir su alcance geográfico, llegando a clientes en municipios donde no tienen presencia física, lo que les ha brindado la oportunidad de establecer relaciones sólidas con sus clientes y aumentar su cuota de mercado.

### **Benchmarking Optómetras Independientes**

Además, se realizó un análisis a profesionales optómetras independientes dueños de consultorios de optometría ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, un enfoque más cercano al caso de la Dra. Alba Lucía Marín. En primera instancia analizamos al Dr. Carlos Andrés Rubio y posteriormente la Dra. Clara Inés Arrazola. El objetivo de este análisis fue evaluar la presencia en línea de estos profesionales y comprender cómo se posicionan en el entorno digital. Factores como la visibilidad en los resultados de búsqueda, las opiniones y reseñas de los pacientes, así como la información disponible en sus perfiles y sitios web se tuvieron en cuenta para el desarrollo de este ejercicio. Estos profesionales cuentan con redes sociales y páginas web que permiten un contacto directo con el cliente. Las organizaciones tienen a su disposición diversas oportunidades en internet para

establecer conexiones con su audiencia, si se implementan estrategias de *marketing* digital, las empresas aprovechan las capacidades de internet para alcanzar a una audiencia más amplia (Olson et al., 2021). Así mismo se debe crear una permanencia en internet y los canales de búsqueda para que el consumidor encuentre el servicio y supla su necesidad.

### **Estrategias de Marketing Digital para Incrementar Ventas del Consultorio Alba Lucía Marín**

La era digital ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. El desarrollo tecnológico ha empoderado a los clientes, proporcionándoles un nuevo camino a una amplia variedad de información y opciones en la red. Como consecuencia, las empresas deben comprender y adaptarse a este nuevo tipo de cliente: el cual está bien informado, logra ser más riguroso y busca una experiencia de compra personalizada y relevante. Beheraa et al. (2020) plantean que, en el proceso de ventas, los vendedores actuales y futuros necesitan nuevos conocimientos, nuevas habilidades y nuevos enfoques, no sólo para comprender el entorno de *marketing* cambiante, sino también para entender y comunicarse con el nuevo cliente. Toda esta revolución digital permanece acompañada por la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor siendo especialmente notable en esta era informática. Los consumidores confían en las opiniones y recomendaciones de los influenciadores digitales.

Hartoyo et al. (2022) afirman que el nuevo panorama del *marketing* ha llevado a las empresas a condiciones que les exigen no solo existir en el campo competitivo convencional sino también, al mismo tiempo, tener presencia en el campo del *marketing* digital. Las redes han creado un entorno donde los consumidores pueden descubrir, explorar y evaluar productos y servicios de una manera completamente

nueva desempeñando un papel importante en la construcción de la confianza y la lealtad hacia las marcas. Este artículo explora el entorno cambiante, donde se debe comprender cómo logran utilizar eficazmente la tecnología y las herramientas digitales disponibles. Esto implica familiarizarse con los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM *Customer Relationship Management*, por sus siglas en inglés), las plataformas de automatización de *marketing*, el análisis de datos y otras tecnologías que pueden ayudar a identificar oportunidades, personalizar mensajes y medir el impacto de sus esfuerzos de ventas.

La evolución del *marketing* ha sido significativa extendiendo su influencia a todos los sectores e industrias en el cual se incluye el ámbito de la atención médica. El *marketing* digital surge como una herramienta poderosa y eficaz para los profesionales de la salud. Mondal et al. (2022) indican que es imposible exagerar la importancia del *marketing* digital en la prestación de servicios de salud.

Los médicos ahora tienen la oportunidad de promocionar sus servicios a personas de todo el mundo gracias al *marketing* digital, por lo tanto, las posibilidades se han expandido significativamente. Ahora los médicos tienen la capacidad de conectar con pacientes a nivel global, por medio de canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de streaming. Con base en lo anterior, el consultorio de la Dra. Alba Lucía Marín se enfrenta a una significativa cantidad de retos en el mundo digital, por lo tanto, es crucial el desarrollo de estrategias de *marketing* digital que ayuden a incrementar la visibilidad de los servicios, fortalecer la relación con los pacientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales para incrementar las ventas.

## *Marketing de Contenidos*

El *marketing* de contenidos trabaja bajo la idea de proveer información útil, entretenida o educativa a la audiencia, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios de manera directa. Kędzierska y Minga (2022) exponen que es una oportunidad para involucrar realmente al grupo objetivo y luego crear y fortalecer una relación a largo plazo con él, cuya base son los principios del diálogo y la asociación. Esta permite y busca atraer clientes proporcionando contenidos en diferentes formas como artículos de blog, infografías, podcast, publicaciones en redes sociales entre otros. De igual manera el *marketing* de contenidos ayuda a incrementar la confianza de los consumidores y la credibilidad de los negocios, además de la atracción de tráfico orgánico y el crecimiento de comunidades digitales a través de la creación de contenido relevante.

## *Inbound Marketing*

El mercadeo de atracción o también conocido en inglés como *Inbound marketing* es una metodología que se enfoca en construir relaciones a través del contenido digital, para Mitchum (2022) El *Inbound marketing* ofrece una oportunidad para realmente conectarse con la audiencia y desarrollar una relación sólida basada en los principios del diálogo y la asociación. En lugar de interrumpir al público con anuncios intrusivos, el enfoque se centra en brindar valor a través de contenido relevante y útil. El objetivo principal del *Inbound marketing* es generar confianza y credibilidad en la audiencia. Al proporcionar información valiosa y soluciones a los problemas de los clientes potenciales, se establece una base sólida para construir relaciones duraderas. Al ofrecer contenido de calidad de forma consistente, permite ver a la empresa o marca como un referente en su industria, lo que aumenta la confianza de los clientes y potenciales clientes permitiendo además construir relaciones sólidas, el *Inbound marketing* tiene otros beneficios. Uno de ellos es la ganancia de

visibilidad en el mercado. Al crear contenido relevante y optimizado para los motores de búsqueda, se aumenta la presencia en línea y se obtiene una mayor exposición frente a la audiencia objetivo. Esto atrae tráfico orgánico a los canales digitales de la empresa y aumenta la probabilidad de llegar a clientes potenciales interesados en los productos o servicios. Según Terhoa (2022) El *marketing* entrante nutre a los clientes en su viaje y, por lo tanto, respalda las ventas y los objetivos comerciales. En ese sentido, podemos desarrollar las ventas con un enfoque orientado al cliente y brindar un mejor servicio a los clientes en el proceso. El aumento del tráfico orgánico también contribuye a impulsar las ventas y el crecimiento de la empresa. Al atraer a clientes potenciales con contenido valioso, se incrementan las posibilidades de lograr una mayor conversión. La audiencia que ha tenido una experiencia positiva con el contenido tiene mayor probabilidad en convertirse en clientes y, además, a recomendar la marca a otros. Esta estrategia a largo plazo no solo genera ventas, sino que también fomenta el crecimiento sostenible de la empresa.

### Correo electrónico o Email Marketing

Por su parte el correo electrónico o mas conocido en ingles como *email marketing* logra también ser una forma efectiva de llegar y comunicarse con los clientes a través de un conjunto de acciones que permiten segmentar la audiencia, fomentar la lealtad del cliente, promover productos y generar ventas. Kenza (2023) indica que el *marketing* por correo electrónico es la práctica de enviar correos electrónicos comerciales a un público objetivo. Actualmente, el correo electrónico o *email marketing* produce de forma rutinaria un ROI (retorno de la inversión) significativo en el sector del *marketing*. El correo electrónico o *email marketing* cuenta con una gran cantidad de ventajas, permitiendo llegar a la bandeja de entrada de los leads, lo que facilita la entrega de mensajes personalizados y relevantes, siendo una forma de comunicación directa y privada que aumenta la probabilidad de que los mensajes sean leídos y considerados. Cantoni

(2023) manifiesta que la personalización hace que las personas se sientan únicas, crea relaciones sólidas entre el cliente y la marca y aumenta el compromiso con la marca del cliente, lo que a su vez mejora el valor de la marca.

El hecho de lograr la personalización permite ganar una mayor relevancia en los mensajes, lo que aumenta la probabilidad de generar interés y respuesta por parte de los receptores, con contenido valioso como tendencias, actualizaciones de productos, promociones exclusivas, entre otros factores que ayudan a fomentar la lealtad y el compromiso del cliente.

El correo electrónico o *email marketing* mantiene una comunicación constante con los clientes, lo que facilita la construcción de relaciones duraderas y la generación de repetidas oportunidades de venta. Asimismo, el correo electrónico es medible con lo cual se logra generar un seguimiento preciso de las métricas clave. En la medición de indicadores es posible obtener datos sobre la tasa de apertura de los correos electrónicos, el porcentaje de clics en enlaces, las conversiones generadas y otras métricas relevantes. Esta información permite evaluar la efectividad de las campañas a través del correo electrónico o *email marketing* y realizar ajustes para mejorar los resultados.

### **Mercadeo con Influenciadores o Marketing de Influencers**

Los métodos de comunicación de las marcas se han transformado de manera significativa aprovechando personalidades influyentes en las plataformas digitales que logran llegar de manera auténtica y relevante a un público objetivo. Syed (2023) plantea que el *marketing de influencers* brinda una oportunidad tentadora para que las marcas puedan comercializar sus productos de manera eficiente y rápida, este método se basa en la colaboración de una marca y un influencer digital el cual cuenta con una audiencia comprometida

y leal. Estas personalidades logran ser de campos muy diversos, ya sean celebridades, expertos en un nicho específico o simplemente personas con una gran presencia y carisma en las redes sociales que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de su audiencia. La clave del *marketing* de *influencers* radica en la autenticidad y en la conexión genuina que los *influencers* tienen con su comunidad. A diferencia de las formas tradicionales de publicidad, el *marketing* de *influencers* permite a las marcas llegar a los consumidores de manera orgánica, a través de recomendaciones y contenido que se alinea con los intereses y valores de la audiencia.

De acuerdo con lo planteado estas estrategias son fundamentales para incrementar las ventas del consultorio Alba Lucía Marín. Estos métodos brindan un enfoque efectivo que permite llegar a un público más amplio, reforzar el vínculo con los pacientes actuales y captar nuevos clientes potenciales. El uso correcto de estas tácticas establece la oportunidad de alcanzar un crecimiento sostenible y una mayor visibilidad en el mercado.

## Conclusiones

La evolución del *marketing* digital ha sido un proceso importante impulsado por avances tecnológicos significativos a lo largo de los años, redefiniendo los métodos de comunicación e interacción con los consumidores. La implementación de estrategias como el World Wide Web, SEO, blogs, redes sociales, *email marketing* e inteligencia artificial permiten la construcción de marcas sólidas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

En el desarrollo del *Benchmarking* se analizaron tres organizaciones líderes en el mercado de optometría en la ciudad de Santiago de Cali y a nivel nacional. La Clínica Oftalmológica, Óptica Colombiana y consultorios de alto reconocimiento fueron sometidos a un estudio



para identificar sus ventajas competitivas e indicadores claves que los destacan en este sector. Estos ejemplos demuestran cómo el uso estratégico de la tecnología y la adaptación a las tendencias actuales son factores clave para destacar en un mercado altamente competitivo. Como resultado del análisis realizado al consultorio de la Dra. Alba Lucia Marín se destacan algunas observaciones y oportunidades de mejora en los medios digitales: la incorporación de una página web, la estructura visual y contenido de sus redes sociales deben ser sometidos a un cambio para mejorar la apariencia de su marca. Además, es crucial aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para transformar sus modelos de negocio, agilizar sus procesos y establecer una presencia sólida. La Dra. Alba Lucia Marín puede aplicar estos aprendizajes para impulsar el crecimiento de su consultorio y mantenerse relevante en el sector.

El desarrollo tecnológico y la influencia de las redes sociales han empoderado a los clientes, exigiendo a las empresas adaptarse a un nuevo tipo de consumidor informado y riguroso. El uso eficaz de herramientas como *marketing* de contenidos, *Inbound marketing*, *email marketing* y el aprovechamiento del poder de los *influencers* son fundamentales para construir relaciones sólidas, generar confianza, aumentar la visibilidad y lograr el éxito en el competitivo mundo digital. Aquellas empresas que comprendan y se adapten a estas nuevas tendencias y enfoques del *marketing* digital serán las que destacan y prosperen en este entorno altamente competitivo.

## Referencias

Alemán Ariza, E. (2023). *Inbound Marketing Como Herramienta Estratégica en las Relaciones Públicas*. Centros: Revista Científica Universitaria, 12(1), 135–153. Recuperado a partir de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>

- Alleyne, R. (2008). YouTube: el éxito de la noche a la mañana ha provocado una reacción violenta. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>
- Álvarez, M. y Del Arco, I. (2023). Redes Sociales Digitales (RSD) y escuelas: revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022). *REVISTA ESPACIOS*, 43(03), 105-119. <https://revistaespacios.com/a23v44n03/a23v44n03p08.html>
- Avecillas, J. (2022). YouTube como nueva fuente de información deportiva en adolescentes y jóvenes. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11648>
- Bancayán, C., Villalta, M. y Fernanda, S. (2023). Diseño de estrategias de *marketing* digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021 [Tesis de pregrado, universidad privada antenor orrego] ALICIA acceso libre a información científica para la innovación. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10537>
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del *marketing* digital. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Behera, R., Gunasekaran, A., Guptac, S., Kambojd, S. Y Balaa, P. (2020). Personalized digital *marketing* recommender engine.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2020), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Burbano Cerón, J. M. (2022). *Hablando de Marketing*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Productivity Press.
- Camp, R. (2002). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Productivity Press.
- Chile, G. (2022). *Historia de las Redes Sociales: Nacimiento y Evolución*. [https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile/?utm\\_source=share&utm\\_medium=guest\\_mobile\\_web&utm\\_campaign=copy&originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile/?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy&originalSubdomain=es)
- Chonillo, L. y Masapanta, C. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Modas y comercial la merced” del cantón la maná provincia de cotopaxi* [Tesis de pregrado, universidad técnica de cotopaxi] Repositorio institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10122>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021) Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Cyca, M. (2020). *Marketing de Twitter: la guía completa para empresas*. <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>
- Donthua, N., Hershbergerb, E. y Osmonbekovc, T. (2005). *Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis*.

- Journal of business Research*, 58(2005), 1474 - 1482. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S0148296304001778>
- Dumitriuua, D. y Popescua, A. Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2020), 630–636. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S2351978920309689>
- Florez, A. (2018). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Franganillo, J. (2022). Recuperar los objetivos fundacionales de la World Wide Web. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a10>
- Gerrikagoitiaa, J., Castandera, I., Rebóna, F. y Alzua-Sorzabala, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia social and Behavioral Sciences*, 175 (2015), 75 – 83. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877042815012367>
- Giraldo Castañeda, J. C. y Martínez Martínez, L. A. (2022). La evolución del marketing digital y su importancia en las pymes del sector comercial en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 121-137). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Hawaladar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R. y Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *J. OpenInnov.Technol. Mark.Complex.2022*, 8,23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hoon, K. (2021). Digital and social media marketing in a global business environment. *Journal of business Research*, 131(2021),

- 627–629. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001429?via%3Dihub>
- Hyok, N., He, F., Muhammad, R. y Kwak, S. (2023). Stepwise Benchmarking based on production function: Selecting path towards closest target. *Expert Systems with applications*, 228 (2023), 120308. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417423008102?via%3Dihub>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=31048482052>
- Islas, O., Arribas, A. y Garcés, M. (2022). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>
- Kędzierska, A. y Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science* 207, (2022), 4318–4327. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877050922013916>
- Kemp, S. (2023). Usuarios, Estadísticas, Datos y Tendencias de TikTok. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kenza, B., soumaya, O. y Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective E-mail Marketing. *International Workshop on Smart HEALTH (S-Health)*. *Procedia Computer Science*, 220(2023), 1044–1050. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877050923006816>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022) *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. y Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74 (2023), 103445. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923001923?via%3Dihub>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(2014), 1–12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576?via%3Dihub>
- Lorente, A. (2020). La Efectividad en el E-mail Marketing: Modelo Teórico Unificado y Estudio de las Influencias Culturales. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/63296/>
- Manuel Franco, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas a nivel global. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 43-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Marketing Zone Icesi. (2023). Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. Y Hasana, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J.Open Innov.Technol.Mark. Complex*.2022, 8, 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- Medina, E. (2022). WhatsApp: así se creó la app que revolucionó la comunicación social. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/whatsapp-como-se-creo-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-social-689849>
- Medina-Chicaiza, P. & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Melovic, B., Jocobić, M., Bacović, T. y Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Tecnología en la Sociedad*, 63(2020), 101425. <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0160791X20310162?via%3Dihub>
- Membaliela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=7407247>
- Mondal, T., Jayadeva, S., Pani, R., Subramanian, M., Ashokkumar, P. y Sumana, B. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *MaterialsToday: Proceedings*, 56 (2022), 2087–2091. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.417>
- Moreno, J. (2023). Guía completa para un e-mail marketing exitoso. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Nobile, T. y Cantoni, L. (2023). Personalisation (In) effectiveness in e-mail marketing. *Digital Business*, 3(2023), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>

- Olson, A., Olson, K., Czaplewski, A. y Martin, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Kelley School of Business*, 64(2), 285-293. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567?via%3Dihub>
- Ospino Domínguez, A. D. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 139-158). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Parra, S. (2023). ¿Quién es dueño de internet? ¿Cuándo y quién lo inventó? [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/quien-es-dueno-internet-cuando-y-quien-invento-internet\\_19922](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/quien-es-dueno-internet-cuando-y-quien-invento-internet_19922)
- Pillimue Castaño, M. A.; Zúñiga Benítez, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). El Big Data y su contribución al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 85-103). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Pursell, S. (2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ramon Campoverde, D. I. (2018). El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente. [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Risso, F. y Lutzky, M. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. *Actas de Diseño*,



- 7(2009). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2934>
- Rivero, M. (2022). Breve historia de los blogs ¿Cómo comenzó todo? <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-los-blogs/>
- Rodríguez González, L. E.; Saavedra Quiñónez, L. V.; Salazar Romero, C. A. & Mondragón Pérez, C. (2022). Importancia del *marketing* para impulsar las ventas en las redes sociales. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 159-172). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf>
- Syed, T., Mehmood, F. y Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer *marketing* campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 192(2023), 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tarn, D. y Wang, J. (2023). ¿Can data analytics raise *marketing* agility? - A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, 60(2023), 103743. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720622001513?via%3Dihub#section-cited-by>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content *marketing* in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(2022) 294-310. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122001444?via%3Dihub>

- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(2022), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.ind-marman.2022.06.006>
- Vallés Pardo, S. R. (2022). Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la cultura popular (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/189160>
- Warbung, C., Wowor, M., Walean, R. & Mandagi, D. W. (2023). The Impact of Social media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01389. <https://doi.org/10.26668/business-review/2023.v8i4.1389>
- Zhang, X., Yang, D. y Li, C. (2023). Marketing de motores de búsqueda para diferentes modos de competencia: interempresa e intraempresa. *RAIRO-Oper. Res.* 57(3), 1.285-1.306. <https://www.rairo-ro.org/articles/ro/abs/2023/03/ro220333/ro220333.html>