

Capítulo 6. Innovación en Mercadotecnia Digital: Estrategias desde el Aprendizaje basado en Retos – ABR

Julia Isabel Rodríguez Morales

Alejandra González Pérez

Alejandra Campos Villatoro

Carmen Yoselin Cid De Los Santos

Universidad Autónoma de Puebla

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.16.6](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.16.6)

Resumen

Este proyecto de investigación aborda la implementación de catálogos digitales como innovación digital en la mercadotecnia de empresas de Puebla. Dividido en tres fases, incluye un análisis teórico sobre la importancia de las TIC, el desarrollo de micro proyectos mediante Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y Aprendizaje Situado, y una evaluación de resultados. Se enfrenta el reto de la limitada adopción de TIC en micro y pequeñas empresas, afectando su competitividad global. En colaboración con 14 empresas, se busca mejorar su posicionamiento digital, combinando necesidades empresariales con la participación universitaria.

Palabras clave

ABR – aprendizaje basado en retos, aprendizaje situado, innovación digital, mercadotecnia digital, TIC – tecnologías de información y comunicación

Introducción

La globalización y el acelerado avance tecnológico han impulsado a las empresas a adoptar estrategias digitales para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más dinámico. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Puebla enfrentan el desafío de innovar al integrar Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en sus estrategias de mercadotecnia, lo que podría transformar significativamente su alcance comercial y fortalecer su sostenibilidad económica. Este trabajo analiza cómo el desarrollo de proyectos a través de metodologías como el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado, en combinación con la implementación de innovación digital, alfabetización y mercadotecnia digitales, fomenta una colaboración efectiva entre la universidad y las empresas. En particular, se presenta el caso de 14 empresas que están realizando innovación digital en su mercadotecnia a través de la creación de catálogos digitales, para mejorar su posicionamiento, accesibilidad y competitividad en el entorno global.

La investigación considera como problema de investigación que la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las micro y pequeñas empresas de Puebla no ha sido impulsada de manera exhaustiva, lo cual restringe su capacidad para generar innovación digital en sus estrategias de mercadotecnia, limitando su competitividad en mercados globales. Ante esto, se desarrolló un proyecto educativo para apoyar a micro y pequeñas empresas a innovar en su mercadotecnia a través de las TIC; específicamente con la aplicación de una herramienta de mercadotecnia digital denominada, catálogo digital. Es importante considerar que las compañías incorporan tecnologías digitales como herramientas estratégicas para optimizar y fortalecer sus operaciones y procesos comerciales, buscando elevar sus niveles de competitividad y eficiencia productiva. Aunado a lo anterior, las TIC en sinergia con diversas plataformas de gestión del conocimiento, generan información valiosa y facilitan la creación y disseminación del conocimiento organizacional, convirtiéndose en recursos fundamentales para impulsar el desarrollo de actividades económicas en la era digital (Dionisio, 2017).

Arellano, J. M. V., et al. (2018, p. 101) mencionan que mercadotecnia digital es “una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas”. Considerando esto, podemos establecer la importancia que tienen las TIC para el desarrollo de las organizaciones y su posicionamiento estratégico en diferentes mercados, resaltando la importancia que tiene su apropiación en las organizaciones.

Este proyecto de investigación consta de tres fases. En la primera, se desarrolló el planteamiento teórico, en el cual se describen los conceptos principales que sustentan la importancia de implementar en las organizaciones, la innovación digital basada en las TIC. Para su desarrollo, se investigó la relevancia de transformar la mercadotecnia tradicional de las empresas hacia una mercadotecnia digital, con el objetivo de establecer un posicionamiento competitivo en los mercados globales. En este contexto, se estableció, que el uso de herramientas mercadológicas digitales, como el catálogo digital puede apoyar a las organizaciones a tener un alcance global sin limitaciones geográficas ni temporales, junto con la capacidad de actualizar la información en tiempo real, lo que elimina la necesidad de reimprimir materiales físicos y reduce significativamente los costos operativos. Además, mejora la experiencia del cliente al incorporar elementos interactivos como videos y visualizaciones 360° de productos, mientras facilita la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor que pueden utilizarse para tomar decisiones estratégicas más informadas.

La integración con plataformas de comercio electrónico y la capacidad de personalización según las preferencias del usuario no solo optimiza la conversión de visitas en ventas, sino que también permite ofrecer una experiencia de compra más relevante y satisfactoria para cada cliente, representando así una herramienta fundamental para la modernización y competitividad de las empresas en el entorno digital actual (Bala & Verma, 2018); (Sawicki, 2016).

En la segunda fase, se estructuró una primera etapa estableciendo el planteamiento de cómo se deberían desarrollar micro proyectos para generar catálogos digitales en micro y pequeñas empresas de Puebla. Esto se hizo a través de la aplicación de dos metodologías pedagógicas: El “Aprendizaje Basado en Retos (ABR)” sirvió para establecer el “reto” que cada uno de los equipos debería de afrontar y desarrollar su solución y para dar solución a este, se utilizó el “Aprendizaje Situado”, el cual permitió que los estudiantes interactuaran con situaciones reales que vive una empresa respecto a su mercadotecnia, proponiendo así una innovación digital como respuesta al reto. Como segunda etapa de esta fase, los alumnos iniciaron la interacción con diversas empresas de Puebla, generando primero una ficha técnica para conocer las generalidades de la empresa. Posteriormente, elaboraron una línea de tiempo donde se detalla la historia de la organización, lo que facilita una comprensión profunda de su desarrollo y evolución. Finalmente, utilizando los conocimientos de Teoría General de Sistemas y de Sistemas de Información, hicieron el mapeo del sistema general de la empresa y de su sistema de información para establecer las condiciones actuales de la empresa y de esta manera recopilar la información que les permita diseñar un catálogo digital que la empresa podrá utilizar como parte de sus estrategias de mercadotecnia.

En la tercera fase del proyecto, se analizarán y evaluarán los resultados obtenidos en la generación de los catálogos digitales para determinar si se logró cubrir el reto generado a los estudiantes y cómo se desarrolló todo el proceso, desde el punto de vista pedagógico. Actualmente se está desarrollando la segunda etapa, de la segunda fase del proyecto. Con las actividades que se están generando, se podrá “analizar cómo la implementación del Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado, puede fomentar la innovación digital en las estrategias de mercadotecnia de las empresas del estado de Puebla, fortaleciendo su competitividad y facilitando su adaptación a la economía global”, lo que es el objetivo de este proyecto.

Revisión de la Literatura

Es importante considerar que la innovación digital en las empresas es crucial, ya que permite redefinir y transformar propuestas comerciales, procedimientos operativos y esquemas empresariales. Estas transformaciones surgen como resultado de la implementación de tecnologías digitales, las cuales potencian la competitividad, eficiencia y adaptabilidad de las organizaciones en un entorno empresarial en constante evolución. Este tipo de innovación se caracteriza porque las herramientas digitales y sus procesos de implementación están intrínsecamente integrados en la concepción, el desarrollo e implementación de las nuevas iniciativas, así como en su adopción en la organización y el mercado (Nambisan et al., 2017).

A lo largo del tiempo los individuos y las organizaciones han utilizado a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, ya que esta puede entenderse como un proceso social, al facilitar la interacción entre individuos y organizaciones, creando relaciones significativas basadas en el intercambio de valor. Este valor implica tantas transacciones monetarias, como los beneficios tangibles e intangibles que los participantes obtienen al satisfacer sus necesidades y deseos. Por otra parte, en su dimensión administrativa, la mercadotecnia involucra la planificación estratégica, la organización, la implementación y el control de actividades diseñadas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado. Esto considera la investigación y análisis del mercado para comprender las necesidades de los consumidores; el desarrollo y adaptación de productos o servicios que respondan a estas necesidades; el establecimiento de estrategias de precio que reflejen el valor percibido; la creación de canales de distribución efectivos; y el diseño de comunicaciones que construyan relaciones duraderas con los clientes (Ali & Talwar, 2013).

La rápida evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), junto con el surgimiento de nuevas tecnologías disruptivas, ha impulsado una transformación digital significativa en el campo de la mercadotecnia. El marketing digital, también co-

nocido como marketing en Internet o e-marketing, representa la integración estratégica de las TIC en las prácticas comerciales contemporáneas, constituyéndose como un elemento fundamental para la viabilidad y crecimiento empresarial en la era digital (Chaffey & Smith, 2013). Por su parte, Beltrán, C. I. U. (2023, p.36) menciona que Selman (2017) define a la mercadotecnia digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Aunado a lo anterior, se debe de considerar que, Desai & Vidyapeeth (2019, p.196) comenta que “El marketing digital es la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluyendo teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital”.

Todas estas definiciones marcan un claro rumbo de la conversión que la mercadotecnia tradicional ha tenido. Esta transformación ha exigido la adopción e integración de diversos instrumentos digitales para desarrollar e implementar estrategias de comunicación en el entorno digital. La revolución digital ha democratizado el acceso a sofisticadas herramientas y estrategias de mercadotecnia, permitiendo a las empresas alcanzar a sus consumidores de manera ubicua y rentable. Esta accesibilidad se ha potenciado gracias a la convergencia de innovaciones tecnológicas, plataformas sociales y la proliferación de dispositivos móviles, creando un ecosistema que facilita la comunicación comercial efectiva (Nambisan et al., 2017). Esta aproximación moderna a la mercadotecnia facilita una conexión más profunda y significativa con los consumidores, permitiendo una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias, impulsando el valor percibido de los productos, la diversificación de canales comerciales y la optimización de las estrategias de venta, resultando en un impacto positivo en el desempeño comercial de las organizaciones (Chaffey & Smith, 2013).

El marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer y enfocar mejor las estrategias empresariales. El éxito en el entorno digital requiere un profundo conocimiento de los consumidores objetivo, abarcando no solo la comprensión de sus necesidades y deseos específicos, sino también sus motivaciones más profundas, inquietudes y preocupaciones. Este entendimiento debe extenderse además a identificar el lenguaje visual y verbal que resuena efectivamente con ellos, permitiendo así crear conexiones más significativas y duraderas con la audiencia deseada (Arellano et al., 2018). Considerando todos estos planteamientos, se puede establecer la importancia del diagnóstico que se plantea e la segunda fase de este proyecto, pues a través de este se establecerá la información adecuada para el desarrollo del catálogo digital de la empresa.

El catálogo digital forma parte del denominado marketing de contenidos, el cual se fundamenta en crear y compartir información relevante y atractiva que genere valor real para

el público objetivo y la comunidad digital en general. Esta metodología está íntimamente vinculada con las estrategias de atracción o Inbound Marketing, donde el contenido de calidad actúa como pieza clave para atraer y retener a los usuarios, convirtiendo la comunicación en una herramienta efectiva para construir relaciones duraderas con la audiencia (Ramos, 2016).

Metodología

Este trabajo de investigación está desarrollado a través de una metodología cualitativa debido a que la innovación digital y las prácticas de mercadotecnia digital están en constante evolución. La metodología cualitativa ofrece la flexibilidad necesaria para adaptar la investigación a medida que surgen nuevos hallazgos y permite incorporar perspectivas emergentes durante el proceso de investigación. Esto es particularmente relevante cuando se estudian fenómenos tecnológicos y de innovación que cambian rápidamente. La investigación se estructuró en dos fases complementarias por las siguientes razones:

- Fase Documental (Primera Etapa): Se inició estableciendo un sólido fundamento teórico-conceptual antes de la intervención práctica. Esto facilitó la comprensión el estado actual del conocimiento sobre innovación en mercadotecnia digital; además de que permitió que se establecieran los marcos metodológicos y modelos del Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado que se podrían adaptar al contexto local donde se desarrollarían los proyectos. Además, permitió identificar brechas de conocimiento y áreas de oportunidad específicas.

- Fase de Aplicación (Segunda Etapa): Posteriormente se implementará en las empresas de manera práctica, el conocimiento generado relativo a los catálogos digitales, como herramienta de la mercadotecnia digital.

- Fase de análisis e interpretación de resultados: Finalmente, se tiene considerado contrastar el diagnóstico inicial que se documentó en la ficha técnica de las empresas contra 1) La información existente recopilada en las empresas, relacionada con cada uno de los proyectos, y que fue utilizada para la creación de sus catálogos digitales, y 2) el catálogo digital que se les genere en cada uno de los proyectos.

Esta estructura secuencial asegura que las intervenciones prácticas estén fundamentadas en evidencia sólida y, al mismo tiempo, permite generar nuevo conocimiento a partir de la aplicación en contextos reales. Así mismo, es de tipo documental descriptivo debido a que se fundamenta en el análisis sistemático de fuentes documentales científicas, principalmente artículos de investigación indexados y literatura académica especializada. Se realizó

una revisión exhaustiva de estudios previos sobre innovación digital, mercadotecnia digital y transformación tecnológica en el sector empresarial. Además, se examinó documentación sobre casos de éxito y experiencias documentadas en la implementación de estrategias digitales. Se analizaron marcos teóricos y conceptuales establecidos en la literatura sobre Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado. También se estudiaron documentos que evidencian las mejores prácticas en la adopción de TICs en pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, es de carácter descriptivo, pues busca caracterizar detalladamente los fenómenos de innovación digital y transformación de la mercadotecnia tradicional. Se mencionan las relaciones entre diferentes variables como la adopción tecnológica, la competitividad empresarial y la innovación digital. El alcance del proyecto, no se limita a recopilar información, sino que organiza y sistematiza el conocimiento existente; además establece relaciones entre diferentes conceptos y variables, proporcionando una base para futuras intervenciones prácticas. También, genera un marco de referencia para la implementación de proyectos de innovación digital en mercadotecnia. Permite identificar vacíos en el conocimiento y áreas de oportunidad para futuras investigaciones en la herramienta denominada catálogos digitales.

La hipótesis que se planteó para el desarrollo de este proyecto es la siguiente: “La integración del Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado en proyectos colaborativos entre instituciones educativas y empresas del estado de Puebla incrementará la competitividad de las micro y pequeñas empresas al implementar innovación digital en sus estrategias de mercadotecnia”.

Se estableció una muestra a conveniencia debido a que los elementos muestrales se basaron principalmente en la accesibilidad y disponibilidad para las personas que desarrollaron el proyecto, en lugar de utilizar métodos estadísticos estrictos. Este tipo de muestreo se implementó ya que existían restricciones significativas de tiempo, recursos y acceso a la población total del Estado de Puebla; además de que, para el presente proyecto, la representatividad exacta no era el objetivo principal del estudio. Es importante mencionar que se reconoce que hubo limitaciones en cuanto a la generalización de resultados, ya que la muestra no fue completamente representativa de la población total de empresas en Puebla, lo cual se considerará al momento de interpretar los hallazgos de la investigación.

En este sentido, la validez de la investigación se establece a través de un proceso robusto de triangulación que opera en dos niveles complementarios:

A)Triangulación Metodológica: Además de recopilar información teórica sobre los temas a desarrollar, se recolectó información específica de cada empresa de manera presen-

cial. Se combinó una revisión documental sistemática con la observación directa de la implementación práctica, integrando el análisis teórico y la validación empírica a través de proyectos reales. Se empleó el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) como metodología central, permitiendo validar los hallazgos mediante su aplicación práctica. Los resultados obtenidos se contrastaron desde diferentes enfoques metodológicos para garantizar su robustez.

B)Triangulación Interdisciplinaria: Se integraron perspectivas de diferentes campos del conocimiento: Mercadotecnia digital, Tecnologías de la información, Pedagogía y educación, Gestión empresarial, e Innovación tecnológica. Aunado a esto, se incorporó la visión de diversos actores: Investigadores académicos, Estudiantes en formación, Empresarios de Puebla, Expertos en tecnología digital y mercadotecnia.

Resultados

Es importante mencionar que, a través del desarrollo de esta segunda fase, por medio de los objetivos específicos, se han establecido los pasos concretos para alcanzar el propósito principal del estudio, pues estos actúan como guía operativa y aportan claridad y precisión al hacer explícito lo que se busca lograr, proporcionando una base sólida para las conclusiones. Es así, que los objetivos específicos de este proyecto son: 1) Identificar el estado actual de un grupo de empresas de Puebla en relación con el uso de herramientas de mercadotecnia digital, como páginas de internet, redes sociales y catálogos digitales. 2) Diseñar proyectos colaborativos entre la universidad y un grupo de empresas de Puebla, fundamentados en el ABR y el Aprendizaje Situado, para promover la integración de tecnologías digitales en sus estrategias de mercadotecnia, al diseñarles su catálogo digital.

El desarrollo de este proyecto de innovación digital en mercadotecnia contribuye al fortalecimiento de competencias técnicas de los estudiantes de 14 equipos pertenecientes a la asignatura “Sistemas de Información”, de la licenciatura de Ingeniería Industrial. Las competencias que se fortalecieron son: el dominio de herramientas digitales, el diseño de catálogos digitales y el manejo de TIC. Además, se fomentaron competencias transversales como el pensamiento crítico para analizar situaciones empresariales complejas, el resolver problemas y tomar decisiones estratégicas; el trabajo colaborativo en equipos multidisciplinarios con comunicación efectiva; y habilidades de investigación para análisis documental, validación de resultados y documentación de procesos. También se desarrollan competencias empresariales enfocadas en visión estratégica, orientación a resultados e innovación, habilidades de comunicación para la redacción y presentación técnica, y gestión del conocimiento mediante

aprendizaje continuo y adaptación al cambio tecnológico. Estas competencias son esenciales para enfrentar los retos del entorno digital actual y promueven un desarrollo integral en los participantes del proyecto.

Discusión

La validez del desarrollo de este proyecto se refuerza mediante la implementación de las metodologías pedagógicas ABR y el Aprendizaje Situado, porque el ABR proporciona la validación práctica de los conceptos teóricos; retroalimentación directa del sector empresarial; evaluación de la efectividad de las soluciones propuestas; y la evidencia empírica de los resultados obtenidos. Paralelamente, el Aprendizaje Situado contribuye mediante la contextualización de las soluciones al entorno específico; la adaptación de estrategias a necesidades reales; la validación en el contexto local; la generación de conocimiento aplicado y el desarrollo de competencias verificables.

El Aprendizaje Basado en Retos (ABR) se presenta como una metodología educativa innovadora que expone a los estudiantes a situaciones y desafíos del mundo real, promoviendo su participación activa en la búsqueda de soluciones. Este enfoque pedagógico integra múltiples elementos fundamentales para el aprendizaje contemporáneo, incluyendo la conexión entre distintas disciplinas, el pensamiento creativo, la implementación de herramientas tecnológicas y la colaboración entre pares, mientras fomenta la autonomía y la reflexión en el proceso de aprendizaje. A través de esta combinación estratégica de elementos, los estudiantes no solo adquieren conocimientos teóricos, sino que también desarrollan un amplio espectro de competencias y habilidades prácticas que les serán útiles en su futuro profesional (Vera-Monroy, et al., 2021). El Aprendizaje Situado menciona que el proceso educativo va más allá de los procesos cognitivos individuales, definiéndose fundamentalmente por la interacción dinámica entre el aprendiz y su contexto sociocultural. En este enfoque, elementos como las percepciones, significados, intenciones, interacciones, recursos y decisiones no son simplemente factores externos que influyen en el aprendizaje, sino que constituyen componentes intrínsecos que emergen de la relación activa entre el individuo y su entorno. Esta perspectiva sostiene que el conocimiento se construye a través de la participación en actividades y experiencias contextualizadas, donde el aprendizaje se desarrolla como resultado de la inmersión del estudiante en un ambiente social y cultural específico que da forma y significado a su proceso de aprendizaje (Sagástegui, 2004).

Por su parte, la colaboración entre instituciones educativas y empresas fortalece la validez del proyecto al contrastar perspectivas académicas y empresariales; generando soluciones cocreadas y validadas por múltiples actores; permitir la evaluación continua de resulta-

dos, facilitando la retroalimentación directa del sector productivo, asegurando la pertinencia y aplicabilidad de las innovaciones. Se puede concluir que este enfoque de validación múltiple asegura que las soluciones propuestas son sólidas, por lo que las innovaciones digitales que se están realizando a la mercadotecnia de las empresas, responden a necesidades reales y el conocimiento que se está generando, es verificable y transferible.

Conclusiones

Esta investigación destaca que la efectividad del enfoque documental descriptivo, combinado con metodologías prácticas como el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y el Aprendizaje Situado permitió construir una base teórica sólida que fundamentó la implementación práctica, contribuyendo a una comprensión profunda del fenómeno estudiado. La identificación de patrones, tendencias y mejores prácticas documentadas brindó un marco conceptual robusto para sustentar las propuestas de intervención. Además, la triangulación metodológica e interdisciplinaria fortaleció la validez científica del estudio, asegurando que las conclusiones derivadas se basaran en una integración rigurosa de evidencia empírica y teoría académica.

En el contexto de la transformación digital de la mercadotecnia en las empresas de Puebla, los hallazgos de esta investigación evidencian la importancia de las TIC como herramientas clave para modernizar las estrategias comerciales y mejorar la competitividad en mercados globales. La combinación de enfoques teóricos y prácticos no solo contribuyó a generar conocimiento organizado y sistemático, sino que también proporcionó soluciones aplicables y relevantes para las necesidades específicas de las empresas locales. Este modelo de investigación no solo fomenta la innovación digital, sino que también refuerza el vínculo entre la academia y el sector productivo, sentando las bases para futuras colaboraciones y proyectos transformadores.

Referencias

- Ali, H., & Talwar, V. (2013). Principles of marketing. University of London. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/55847175/marketing_principles.pdf
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. Recuperado de: <https://doi.org/10.36825/RITI.06.12.015>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

- Bartolomé-Pina, A., (2021). Revisando actitudes ante las tecnologías digitales. *Innovaciones Educativas*, 23(especial), 12-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=760079756003>
- Beltrán, C. I. U. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. *Revisión de literatura. Luciérnaga Comunicación*, 15(29), 33-45. Recuperado de: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2443>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203082812/emarketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Carbajal, B. A. (2024). EL Aprendizaje situado para desarrollar el pensamiento crítico en las estudiantes de Educación Superior Pedagógica. *Revista Educación*, 22(23), 25-37. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9257213>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. Recuperado de: https://raw.githubusercontent.com/marcello-calabrese/test_rag_mageai/d5a73bd3e-48e9c0b918aafce5d8e5cd9613c7e78/Digital_Marketing_A_Review.pdf
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968300004>
- López-Fraile, Luis A., Agüero, María M., & Jiménez-García, Eva. (2021). Effect of challenge-based learning on academic performance rates in communication degree programs at the European University of Madrid. *Formación universitaria*, 14(5), 65-74. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500065>
- Luzuriaga Guamán, P. D., & Barrera Erreyes, H. M. (2023). Aprendizaje basado en retos y el desarrollo del razonamiento lógico-matemático en contextos reales. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(1), 119-134. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564676367010>
- Maliqueo Pérez, C., González Candia, J., Mardones Espinosa, R., & Ardiles Briones, M. (2021). Gestión de personas y las barreras para innovar en la transformación digital. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 510-532. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612003>
- Muñoz Bermúdez, J. A., & Urriago Fontal, J. C. (2023). Evaluación de la cadena de valor de la innovación y prácticas colaborativas en ecosistemas digitales empresariales: estudio de caso. *Revista CEA*, 9(21), 1-29. <https://doi.org/10.22430/24223182.2456>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Q.* 41, 223–238. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/26629644>

- Ocampo, N. A. L., López, L. F. Á., Llano, M. E., & Rojas, A. L. D. (2021). Práctica pedagógica y motivación desde el aprendizaje situado. *Tesis Psicológica*, 16(1), 178-201. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1390/139072247010/139072247010.pdf>
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&redir_esc=y
- Romani-Pillpe, G., & Macedo-Inca, K. S. (2022). Aprendizaje basado en retos para el desarrollo de competencias digitales en estudiantes de un instituto, Ica. *Investigación Valdizana*, 16(2), 75-79. <https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1395>
- Saavedra García, M. L., & Cortés Castillo, M. D. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549004>
- Sagástegui, D. (2004). Una apuesta por la cultura: el aprendizaje situado. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (24), 30-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/998/99815918005.pdf>
- Sangrà, A., Guitert-Catasús, M., & Behar, P. A. (2023). Competencias y metodologías innovadoras para la educación digital. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1), 9-16. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.36081>
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Dionisio, V. A. (2017). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Noticias DCyTIC-BUAP*, 10(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.98765/fder.rdk.2594-0708.2017.2.21>
- Vera-Monroy, S. P., Monsalve-Silva, S., & Arcos-Villacis, J. S. (2021). Aprendizaje Basado en Retos como herramienta para desarrollar habilidades sociales en los estudiantes. *Revolución en la formación y la capacitación para el siglo XXI*, 374. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8716066>