

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agazu, C. O., & Kero, G. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), Article 220. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- American Marketing Association. (2025). El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asamblea Legislativa Plurinacional. (14 de Julio de 2011). LEY N° 154, LEY DE CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE IMPUESTOS Y DE REGULACIÓN. Bolivia.
- Blácido, I. R. (2022). *Métodos científicos y su aplicación en la investigación educativa y social* (o título equivalente del documento consultado). Revista/Dominio. (Documento que describe la aplicación moderna del método analítico-sintético). Dilemas Contemporáneos
- Centro Nacional de Investigación Estadística UPDS. (2023). Investigación “El perfil del consumidor digital frente al comercio electrónico en la ciudad de Tarija – Bolivia”. Bolivia. Obtenido de <https://www.upds.edu.bo/investigacion-el-perfil-del-consumidor-digital-frente-al-comercio-electronico-en-la-ciudad-de-tarija-bolivia/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000009805/9781292400994>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912/9781292401003>

Comunidad Andina. (2018). Decisión 833: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos. Secretaría General de la Comunidad Andina. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org>

Da Silva, D. (2024). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Decreto Supremo N° 5279. (2024). Decreto Supremo N° 5279, 20 de noviembre de 2024. Bolivia. Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N5279.xhtml#:~:text=Sumario-,Se%20establece%20el%20registro%20de%20las%20Micro%20y%20Peque%C3%B1as%20Empresas,producci%C3%B3n%20nacional%20de%20este%20sector.>

El Deber. (2025). En Bolivia el 35 % de los compradores busca productos en promoción. Bolivia. Obtenido de https://eldeber.com.bo/economia/en-bolivia-el-35-de-los-compradores-busca-productos-en-promocion_511474/?utm_source=chatgpt.com

González, A., & Cedeño, M. (2024). Semiótica en contextos híbridos: Algoritmos, plataformas y transparencia en la comunicación digital. *Comunicación y Sociedad*, 42(2), 140–158. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/files/articulo-cys/2024/42-2/9.pdf>

Grewal, D., Guha, A., Beccacece, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Marketing Education Review*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/02734753241269838>

González-Veja, A. M. C. (2022). *La entrevista cualitativa como técnica de investigación en ciencias sociales y de la salud*. *Revista Portuguesa de Investigación Cualitativa*, 5(2), 45–61. [SciELO](#)

Galliani, L. J., & Francesqui, R. (2021). *La comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal*. Tesis de MBA, Universidad Continental, Perú. [Repositorio Continental](#)

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

INE. (2024). Población por municipios en el departamento de Tarija, según el Censo 2024. Bolivia.

INE. (2025). La inflación sigue en ascenso y bordea el 17 % hasta julio de 2025. Bolivia. Obtenido de https://elpais.bo/nacional/20250804_la-inflacion-sigue-en-ascenso-y-bordea-el-17-hasta-julio-de-2025-segun-datos-del-ine.html?utm_source=chatgpt.com

Instituto Nacional de Estadística. (2024). Población por municipios en el departamento de Tarija, según el Censo 2024. Bolivia. Obtenido de https://elpais.bo/tarija/20240829_poblacion-por-municipios-en-el-departamento-de-tarija-segun-el-censo-2024.html

Kalton, G. (2023). Probability vs. nonprobability sampling: From the birth of survey sampling to the present day. *Statistics in Transition new series*, 24(3), 1-20. Obtenido de <https://sit.stat.gov.pl/Article/744>

Kotle, A. y., & Ellis-Chadwick, C. y. (2023). Plan de Marketing diseño, implementación y control. Colombia. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>

- La Voz de Tarija. (2025). Asamblea de Derechos Humanos de Tarija alerta sobre el incremento en la pobreza por alza de precios y escasez. Bolivia. Obtenido de <https://lavozdetarija.com/2025/03/21/asamblea-de-derechos-humanos-de-tarija-alerta-sobre-el-incremento-en-la-pobreza-por-alza-de-precios-y-escasez/>
- Lamb, C., Hair Jr, J., & McDaniel, C. (2021). MKTG (14th ed.). Cengage Learning. Obtenido de <https://www.cengage.com/c/mktg-14e-lamb>
- Ley de Medio Ambiente N° 1333. (27 de Abril de 1992). Ley de Medio Ambiente N° 1333. Bolivia. Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-1333.pdf>
- Ley General del Trabajo Bolivia. (8 de Diciembre de 1942). Ley General del Trabajo Bolivia. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Bolivia. Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-19390524.html>
- Ley Municipal N° 013 de Tarija. (2012). LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO PARA EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE TARIJA. Obtenido de <https://www.concejotarija.bo/storage/files/8/ley-13---licencias-de-funcionamiento-para-el-control-de-la-actividad-econ%C3%B3mica-del-gobierno-aut%C3%B3nomo-municipal-de-tarija.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. K. (2023). Marketing research in the age of AI: A new paradigm. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 567–589. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00245-6>
- Martínez, J. I., Riva, F., & Seclen, J. P. (2025). The influence of market orientation and new product development processes on new product success. *TEC Empresarial*, 19(1), 53–69. Obtenido de <https://doi.org/10.18800/tecempresarial.202501.003>
- McKinsey & Company. (2024). Connecting for growth: A makeover for your marketing operating model. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our->

insights/connecting-for-growth-a-makeover-for-your-marketing-operating-model

MEDINA VEDIA, W. E. (2024). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CENTENNIALS DE LA CIUDAD DE TARIJA CON RESPECTO A LA COMPRA DE REPOSTERÍA TRADICIONAL DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO. Bolivia. Obtenido de <https://tja.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2024/02/Tesis-Articulo-cientifico-Oficial.pdf>

Naranjo, L. M. (2021). Semiótica digital: Significantes, contextos y construcción de sentido en la comunicación mediada por tecnología. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 38, 73–92. Obtenido de <https://doi.org/10.19064/0121-053X.38.2021.04>

Nikolopoulou, K. (2022). What is probability sampling? | Types & examples. Scribbr. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/probability-sampling/>

Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Porter's five forces framework: A systematic literature review and future research agenda. Strategic Management Journal, 45(1), 21–48. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/smj.3541>

Patiño, J. D. (2024). Marketing contemporáneo: Hacia un modelo sistémico de intercambio en la era digital y sostenible. Revista de Administración de Empresas, 64(3), 205–225. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-759020240306>

Porter, M. E. (2021). The competitive advantage of corporate strategy. Harvard Business Review Press. Obtenido de <https://hbr.org/2021/01/the-competitive-advantage-of-corporate-strategy>

Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics. Obtenido de <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/201>

- Rubio, A. M., García, S., & Gómez, D. (2024). Strategic agility in the digital era: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 170, Article 114345. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114345>
- Sáez, J., & Herrera, F. (2023). Comunicación mediada por IA: Hacia un modelo de interacción humano-máquina en contextos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 99–118. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1887>
- Sanchez, A. (2020). *¿Qué es una promoción según los expertos?*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Sanlı, Y. (2023). Sampling methods and appropriate sample size determination: A concise overview. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. Obtenido de <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/77182/1117138>
- Sharma, L. R. (2023). Choosing appropriate probability sampling designs in research. *PriMera Scientific Public Health*, 2(3), 1–6. Obtenido de <https://doi.org/10.31031/PSMPH.2023.02.000536>
- Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities: A mandate for survival and success in the 21st century. *California Management Review*, 63(4), 215–233. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/00081256211028566>
- Ticona, J. C., & Carpio, J. A. (2024). Plan de comunicación estratégica en la era digital: Tendencias, tecnología y sostenibilidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 85–102. Obtenido de <https://doi.org/10.33571/revcom.2024.23.1.5>
- Uribe, A. (2022). Marketing y comunicación integrada: Estrategias para la era digital. Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-marketing-y-comunicacion-integrada-9789587848752.html>
- Valdés, M. (2025). Ética digital en la era de la IA: Desafíos para la comunicación y la sociedad. *Comunicación y Sociedad*, 43(1), 40–58. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/22487052.2025.n43.5>