

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ENFOCADAS A LAS REDES SOCIALES. REVISIÓN SISTEMÁTICA

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOCUSED ON SOCIAL NETWORKS. SYSTEMATIC REVIEW

Autores: Katherine Andrea Vargas¹, Yenny Carolina Romero², Nicolas Esteban Vega³

RESUMEN

Introducción: Las redes sociales se han convertido en una herramienta comercial sumamente poderosa para las empresas. Su uso estratégico puede impulsar las ventas, mejorar la presencia en línea y fomentar la fidelización de los clientes. **Objetivo:** Analizar las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales durante los últimos cinco años. **Metodología:** Revisión sistemática de la literatura que investiga la relación entre las estrategias de marketing digital focalizadas en las redes sociales, siguiendo las directrices metodológicas del método PRISMA, publicados en el período comprendido entre 2018 – 2023. **Conclusión:** En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel central en el marketing digital, ofreciendo a las empresas la capacidad de desplegar estrategias creativas y atraer la atención de su audiencia objetivo. La gestión efectiva de la relación con el cliente (CRM) y la construcción de vínculos emocionales se destacan como elementos esenciales para lograr la viralización exitosa de campañas publicitarias en estas plataformas.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, redes sociales, empresas.

ABSTRACT

Introduction: Social media has become an extremely powerful business tool for companies. Their strategic use can drive sales, improve online presence and foster customer loyalty. **Objective:** To analyze digital marketing strategies focused on social networks during the last five years. **Methodology:** Systematic literature review investigating the relationship between digital marketing strategies focused on social networks, following the methodological guidelines of the PRISMA method, published in the period between 2018 - 2023.

¹ Corporación Unificada Nacional de educación Superior – CUN- Colombia Katherine.vargas@cun.edu.co

² Corporación Unificada Nacional de educación Superior – CUN- Colombia Yenny.romerobo@cun.edu.co

³ Corporación Unificada Nacional de educación Superior – CUN- Colombia Nicolas.vega@cun.edu.co

Conclusion: Nowadays, social networks have acquired a central role in digital marketing, offering companies the ability to deploy creative strategies and attract the attention of their target audience. Effective customer relationship management (CRM) and emotional bond building stand out as essential elements to achieve the successful viralization of advertising campaigns on these platforms.

Keywords: Strategies, digital marketing, social networks, companies.

INTRODUCCIÓN

El mundo experimentó una transformación significativa con la irrupción de internet, un momento en el cual todos los sectores económicos lograron acceder a esta herramienta. Internet se convirtió en un factor que influyó notablemente en el comportamiento tanto de las organizaciones como de las personas (Garizurieta et al., 2023). Desde su llegada, ha continuado sorprendiendo con los constantes cambios en el ámbito tecnológico, avanzando en innovaciones de manera constante. De esta manera, internet ha acercado a las personas al posibilitar la comunicación sin importar la ubicación geográfica (Lozano-Torres et al., 2021). En este sentido, ¿cuál ha sido el impacto que ha tenido el marketing digital estos últimos 5 años en redes sociales?

Asimismo, ha estrechado la relación entre las organizaciones y sus clientes, al facilitar un contacto más directo, derribando las barreras de la comunicación. Esto permite que las organizaciones se acerquen aún más a sus clientes, y a su vez, los clientes tienen a su disposición una amplia gama de opciones para elegir productos o servicios (Monterrubio y Gordillo, 2023).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta comercial de alto impacto para las empresas. Su uso estratégico puede impulsar las ventas, mejorar la presencia en línea y fomentar la fidelización de los clientes. El marketing en redes sociales implica emplear diversas acciones y medidas en estas plataformas con el objetivo de generar oportunidades de negocio, ampliar la cobertura y mejorar la imagen de marca (Caballero y Lara, 2021).

El marketing en redes sociales no solo se trata de promocionar la marca, sino también de atraer audiencias y convertir a individuos interesados en clientes potenciales. La creación de contenido relevante diseñado específicamente para la audiencia juega un papel crucial en este proceso (López et al., 2018). Además, abarca una variedad de actividades realizadas para promover la marca a través de diversas plataformas. Estas acciones se

sitúan en la cúspide de la atención de los internautas, ya que su impacto en el público objetivo supera ampliamente a las técnicas tradicionales de marketing (Merino & Valdiviezo, 2022).

El estudio realizado por Fernández (2023) muestra que las redes sociales son empleadas en el mundo por los expertos en marketing digital para el año 2022, donde entre las principales esta Facebook con un 90% de preferencia, seguida de Instagram que tiene el 79% y en el tercer lugar esta LinkedIn 61%. Donde en Colombia, según cifras del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023), el 59.5% de las familias poseen internet en sus hogares, además, registro que el uso de dispositivos electrónicos como el celular se presenta en personas de 5 o más años con el 95.2%. Por otra parte, esta misma entidad muestra como las empresas para el año 2018 tienen una participación del 30.1% de sus ventas por medio de las plataformas electrónicas, un 33.9% de sus compras de insumos y un 57.3% poseían una página web (DANE, 2018).

Sin embargo, después de la pandemia del COVID-19 las empresas han optado por tener mayor presencia y desarrollar estrategias de marketing en las redes sociales (Mera-Plaza et al., 2022). Esto es evidente al observar las cifras donde en el mundo se estima que el 26.6% de las organizaciones emplean los medios sociales para posicionar la marca, publicitando en un 22.9% con páginas web, donde su principal segmento poblacional que interactúa con las redes sociales son los jóvenes de 16 a 24 años con el 28.4%. Igualmente, el canal empleado para indagar sobre alguna marca en los medios digitales los usuarios prefieren las redes sociales con el 43.1% (Shum, 2023).

Las redes sociales son un trampolín para las empresas que buscan impulsar su crecimiento y mejorar su presencia en línea. Un enfoque estratégico puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales y construir relaciones sólidas con sus clientes. El objetivo del presente artículo de revisión sistemática es el de analizar las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales durante los últimos cinco años.

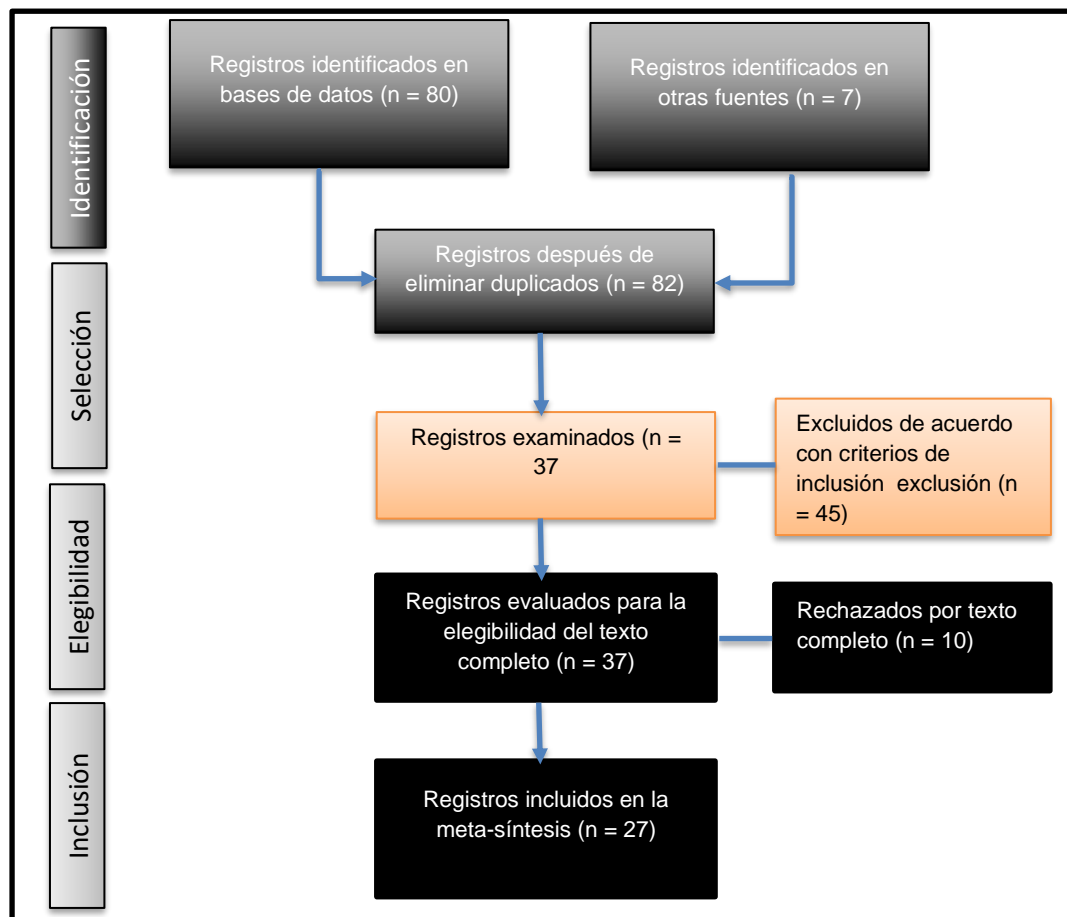
METODOLOGIA

Este artículo presenta una exhaustiva revisión sistemática de la literatura que investiga la relación entre las estrategias de marketing digital focalizadas en las redes sociales, siguiendo las directrices metodológicas del método PRISMA. La estrategia de búsqueda se llevó a cabo en destacados sistemas de información de la disciplina, tales como SciELO, Dialnet y Redalyc, EBSCOHost a través de la implementación de una ecuación de

búsqueda específicamente diseñada para la identificación de palabras claves: estrategias de marketing digital, redes sociales y organizaciones. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión meticulosos con el propósito de seleccionar artículos científicos pertinentes, publicados en el período comprendido entre 2018 - 2023, que hayan pasado por un proceso de revisión por pares y estuvieran disponibles en idioma inglés o español.

Este enfoque permitió la identificación de conceptos significativos, la comparación de análisis estadísticos y la evaluación de conclusiones vinculadas con las estrategias de marketing digital dirigidas a las redes sociales. Esta revisión sistemática se propone contribuir al entendimiento actual de la relación entre estrategias de marketing digital focalizadas en las redes sociales. Al seguir las pautas del método PRISMA, se busca garantizar la transparencia y la calidad en la recopilación y evaluación de la evidencia científica disponible (Guzmán Brand & Gélvez García, 2023). La Figura 1 exhibe de manera integral el diagrama de flujo correspondiente al proceso de búsqueda, detallando cada paso de acuerdo con las directrices establecidas:

Figura 1. Diagrama de flujo procesos de búsqueda y selección.



Nota: Estructura con base a (Prato et al., 2020).

RESULTADOS

Importancia del Marketing Digital

El marketing digital se define como la implementación de planes y estrategias de comercialización mediante plataformas digitales. Su función principal radica en mantener a la organización en conexión constante con los diferentes segmentos del mercado y los clientes, haciendo uso de canales digitales para una comunicación fluida. Este enfoque no solo busca proporcionar servicios, sino también llevar a cabo actividades de ventas de manera efectiva y adaptada al entorno digital (Urango, 2019).

La transformación de las formas tradicionales de comunicación humana ha experimentado un avance notable gracias a la adopción de nuevos canales y herramientas. Este cambio se fundamenta en principios clave como la co-creación, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada. En este contexto, la colaboración activa en la construcción de mensajes, el aprovechamiento de la sabiduría colectiva y la instauración de una confianza general entre emisores y receptores de información constituyen pilares esenciales en la evolución dinámica de la comunicación contemporánea (Merodio, 2020).

Las redes sociales son un medio fundamental en el marketing digital. Ofrecen la posibilidad de implementar estrategias creativas diseñadas específicamente para campañas publicitarias (Palacios & Fullat, 2022). Son herramientas idóneas para captar la atención del público objetivo. Los departamentos creativos y de medios, ya sean internos o externos a la marca, tienen la responsabilidad de seleccionar los formatos adecuados y los canales propicios para que el contenido generado logre viralizarse (Zambrano, 2022).

El marketing relacional se centra en establecer y mantener la relación entre el cliente y la empresa. La viralización de las campañas publicitarias y su conexión emocional con los seguidores dependen en gran medida de la calidad del contenido (Mogrovejo & Espinoza, 2022). La comunicación integral implica que todas las acciones de la empresa comunican algo a sus diversos públicos. La experiencia del usuario es una interacción resultante de la relación fidelizada a través de sensaciones, emociones, experiencia y opinión sobre el producto o servicio (López et al., 2018).

Las marcas deben esforzarse en construir relaciones con su público objetivo, convirtiéndolos en embajadores que comparten, generan y difunden contenido a partir de

las campañas publicitarias (Marrugo-Mendoza, 2022). La elección estratégica de la red social adecuada según el grupo objetivo permite que las campañas logren la viralización y superen los objetivos iniciales propuestos. El análisis detallado de métricas proporciona una visión exhaustiva de la interacción de los usuarios con una campaña específica (Buelvas & Herrera, 2023).

Estrategias del Marketing Digital en las empresas

La innovación en la gestión empresarial y comercial demanda una constante conciencia y una actitud proactiva de la organización para lograr niveles óptimos de eficiencia. Esta postura implica la rápida transferencia de nuevas ideas con el objetivo de crear y distribuir productos y servicios innovadores a los consumidores (Bricio et al., 2018). Controlar y comprender integralmente el entorno, así como estar al tanto de los cambios relevantes, son elementos fundamentales para impulsar el desarrollo de nuevos productos respaldados por una gestión que facilite la intercomunicación integral entre empresas (Bote-López, 2021).

En este contexto, las organizaciones deben buscar la coordinación y la colaboración interempresarial para facilitar la comercialización de productos y servicios y satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores exigentes en un entorno dinámico e incierto. De esta manera, se delega la implementación de métodos de gestión empresarial con el objetivo de mejorar la efectividad en la relación con los clientes (Estrada et al., 2023).

La gestión del entorno empresarial adquiere una importancia crucial en la actualidad debido a los avances y nuevos usos de la tecnología. Esto permite obtener un conocimiento constante para mejorar y hacer crecer los métodos de trabajo, promoviendo una actualización periódica de los procesos de gestión (Icedo et al., 2019). En el contexto de los cambios tecnológicos, las estrategias y tácticas empresariales han experimentado una revolución, trasladándose de una atención personalizada presencial a un enfoque virtual personalizado (Montero, 2018). Las páginas web han adquirido una fuerza significativa, influyendo en los cambios y generando nuevos espacios y lenguajes dentro de los negocios a nivel nacional e internacional, globalizando así los entornos tecnológicos humanos (Dueñas et al., 2020).

El marketing en redes sociales engloba las estrategias de marketing digital que utilizan plataformas sociales para ganar la adhesión de los consumidores y fomentar la participación en conversaciones sobre la marca (Armijos-Ango et al., 2021). En

comparación con el marketing tradicional, el enfoque en redes sociales ofrece ventajas significativas, como una mayor precisión en las campañas, costos más bajos y la capacidad de obtener información de mercado en tiempo real (Bote-López, 2021). Este tipo de marketing facilita a las empresas el establecimiento de canales de comunicación con sus clientes, la promoción de productos, la construcción de valor de marca y la fidelización de la clientela. No obstante, al ser un canal bidireccional, requiere un esfuerzo y una gestión cuidadosa para manejar eficazmente esta comunicación interactiva (Chen, 2022).

Las redes sociales, aprovechando las ventajas de Internet, posibilitan la rápida difusión de información a nivel global, permitiendo que contenido descriptivo, como imágenes, videos y texto, llegue a las pantallas de dispositivos móviles en todo el mundo (Pachucho-Hernández et al., 2021). Estas plataformas actúan como facilitadoras de la publicación y reenvío de información, permitiendo a los vendedores compartir sus mensajes con los receptores y, a su vez, permitiendo a los receptores compartir esa información con su red, ya sea amigos, familiares o incluso desconocidos, según sus preferencias (Marugán & Critikián, 2022)

Redes Sociales

Las redes sociales representan comunidades en línea donde individuos comparten intereses o actividades, ofreciendo la oportunidad de interactuar con personas que quizás nunca conoceríamos en persona. A diferencia de nuestras amistades tradicionales, las redes sociales permiten la conexión basada en intereses comunes, donde cada participante contribuye con su perspectiva única (Campoverde, 2021). Estas plataformas se distinguen por ser personalizadas, permitiendo analizar datos y obtener retroalimentación valiosa para dirigir campañas específicas a un público objetivo. Además, su alcance es masivo y asequible, posibilitando llegar a un gran número de personas con inversiones económicas reducidas, gracias a herramientas como los enlaces patrocinados y el marketing en buscadores (Roca, 2020).

La bidireccionalidad inherente a las redes sociales facilita la interacción directa entre consumidores y empresarios, permitiendo obtener información valiosa sobre las preferencias del cliente. Estas plataformas también fomentan mensajes más personalizados al dirigirse de manera individualizada a cada consumidor, estableciendo un contacto cercano que, combinado con ofertas promocionales, garantiza resultados efectivos (Pitre et al., 2021).

En el ámbito empresarial, es esencial realizar un profundo estudio de mercado antes de elaborar un plan, comprendiendo a la audiencia objetivo, el sector y la competencia. La era digital ofrece herramientas como encuestas en línea (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011), focus groups virtuales y tecnologías como VRM y e-segmentation para analizar la demanda y adaptar estrategias de marketing (Rodas & Salazar, 2020).

Los medios sociales, definidos como tecnologías en línea que permiten la creación y distribución de contenido, así como la comunicación entre usuarios, han transferido el control de las marcas a los consumidores. Este cambio ha llevado a una evolución en la publicidad, donde las empresas buscan no solo informar, sino también recibir retroalimentación y participar en conversaciones con sus clientes (Barrientos & Juárez, 2020).

Al ingresar al mundo de las aplicaciones sociales, muchas marcas se sorprenden por la cantidad de comentarios y noticias sobre ellas. Escuchar la conversación es esencial, pero participar activamente en ella permite aprender y adaptarse de manera más efectiva (Palermo & Delaine, 2023). Es así como, las redes sociales han transformado la dinámica de la comunicación y la publicidad, colocando a los consumidores en el centro y exigiendo una participación más activa y receptiva por parte de las marcas (Pedreschi & Lara, 2021).

Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales

En el pasado, las empresas utilizaban las redes sociales principalmente para mejorar su imagen, sin atribuirle una importancia significativa. No obstante, con el tiempo, estas plataformas se han transformado en canales de venta directa, atrayendo así a nuevos consumidores (Luque-Ortiz, 2021). Las empresas que adoptan la estrategia de Marketing en Social Media, con el objetivo primordial de impulsar las ventas, lanzan diversas campañas promocionales que abarcan ofertas, descuentos, promociones y sorteos para sus seguidores. Estas iniciativas han generado una serie de ventajas económicas, consolidando a las redes sociales como el principal instrumento de venta en la actualidad (Chavez & Vásquez, 2018).

El marketing en las redes sociales no se limita a ser simplemente una novedosa estrategia de promoción en línea, sino que constituye una auténtica evolución y revolución en el panorama del mercado (Gonzales et al., 2021). Esta transformación posibilita una relación más equitativa entre empresas y consumidores, propiciada por la interacción virtual que se manifiesta a través de comentarios y consejos. Esta nueva dinámica redefine la naturaleza

de la conexión entre ambas partes, otorgando un espacio donde la participación y la retroalimentación convergen para moldear de manera colaborativa la experiencia de consumidores y la estrategia de las empresas (Bertoglio, 2022).

Para una implementación dinámica de las redes sociales, se requiere establecer una Estrategia de Marketing en Social Media que se adapte a los cambios constantes del entorno. Esto implica trazarse objetivos claros y mantener una interacción excepcional con la comunidad para lograr fidelidad y aumentar la base de clientes (Mandiá & López, 2021). La eficiencia de esta estrategia se ve favorecida por la utilización de calendarios de contenidos para redes sociales, que no solo permiten medir la efectividad de las publicaciones, sino que también facilitan la organización de tareas y respaldan la toma de decisiones sobre los contenidos a publicar (Marín, 2022).

El marketing digital se vale de una amplia gama de herramientas con el fin de alcanzar sus objetivos, destacando entre ellas el diseño de sitios web o tiendas virtuales para la promoción de servicios o ventas en línea. Dentro de esta perspectiva, entran en juego aspectos cruciales como el Search Engine Optimization (SEO), el Search Engine Marketing (SEM) y el Social Media Marketing (SMM). Estas disciplinas se centran en la creación de contenido de alta calidad con el propósito de atraer a lectores y fomentar la compartición de dicho contenido (Uribe & Neira, 2021).

En cuanto a la naturaleza de las publicaciones, es crucial que sean didácticas para captar la atención de los usuarios. Se sugiere emplear los botones sociales para fomentar la difusión del contenido, ya que brindan la opción de compartir en otras cuentas. Además, es imperante tener un conocimiento profundo de las estadísticas de las redes sociales de la empresa (Expósito et al., 2019). Este análisis proporciona información sobre los contenidos más aceptados por la comunidad y los horarios más propicios, permitiendo la formulación de estrategias futuras, incluida la selección de temáticas con mayor aceptación (Trejos-Gil, 2020).

De igual forma, los avances en la comunicación digital abren la puerta a nuevos enfoques teóricos que se relacionan con disciplinas como la lingüística, la semiótica, la fonética y otros campos, ofreciendo posibilidades de avances teóricos significativos en la investigación empresarial (Bonilla et al., 2018). Un ejemplo concreto radica en la aplicación de modelos de lenguaje natural respaldados por algoritmos, los cuales tienen el potencial de impulsar estrategias de marketing digital centradas en el cliente. Un uso práctico sería

la predicción del tiempo que un usuario dedica antes de realizar su primera compra en plataformas digitales. Por lo tanto, la adopción de tecnologías basadas en algoritmos se presenta como un factor clave para el éxito de empresas y emprendedores, y no hacerlo implica asumir riesgos en términos de competitividad y eficacia (Guatemala et al., 2023).

Por otro lado, el metaverso emerge como un universo digital hiperconectado que promete transformar radicalmente los comportamientos de los consumidores y la dinámica de las transacciones comerciales. La virtualización en este contexto posibilita la creación de modelos virtuales de alta fidelidad de entidades físicas, conocidos como gemelos digitales. Estos gemelos digitales funcionan como espacios de prueba virtual que permiten a las marcas y empresas experimentar con diversas aplicaciones de marketing en un entorno simulado antes de su implementación efectiva. En este escenario, la comprensión y la adopción temprana del metaverso se vuelven cruciales para aquellas entidades que buscan mantenerse a la vanguardia en la evolución del marketing y la interacción digital (Túquerres-Martínez & Chico-Castro, 2023).

El notable crecimiento de las redes sociales en la web sugiere que un número significativo de individuos reconoce una cierta necesidad humana de establecer conexiones y está esforzándose por satisfacer esta necesidad de la mejor manera posible. La tecnología, con su capacidad para identificar patrones en el comportamiento humano, facilita la conexión entre personas con intereses y antecedentes similares (Ames-Hyatt, 2020).

La próxima generación de redes sociales de consumidores se perfila hacia estructuras más reducidas y focalizadas, brindando beneficios tanto a los comerciantes pequeños y medianos como a las grandes empresas. La clave reside en seleccionar intereses altamente específicos vinculados a su producto o servicio, ya sea modelismo de trenes, elaboración de cerveza casera o álbumes de recortes, y luego buscar y participar en las redes sociales que se centren en esos ámbitos particulares. Este enfoque estratégico permite una conexión más efectiva y dirigida con la audiencia, independientemente del tamaño de la empresa (Weber, 2010).

Diversas redes sociales ejercen atracción sobre audiencias distintas, subrayando la importancia de comprender quién conforma el público y dónde se puede hallar (Mora, 2020). En el ámbito del marketing en línea, las campañas tienden a clasificarse mayormente en dos categorías: marketing de negocio a negocio y marketing de negocio a consumidor. En este contexto, Facebook y LinkedIn emergen como dos plataformas que se utilizan con

frecuencia para los respectivos propósitos mencionados, estableciéndose como canales eficaces para conectar con audiencias específicas y alinear estratégicamente las campañas con los objetivos comerciales (Barker et al., 2015).

CONCLUSIONES

En el contexto actual, las redes sociales han emergido como elementos fundamentales del marketing digital. Ofrecen a las empresas la capacidad de implementar estrategias creativas y captar la atención del público objetivo. La gestión de la relación con el cliente (CRM) y la construcción de vínculos emocionales son pilares esenciales para la viralización de campañas publicitarias en redes sociales. La comunicación integral, que abarca desde la colaboración activa en la construcción de mensajes hasta la elección estratégica de la red social según el grupo objetivo, juega un papel crucial en el éxito de estas estrategias.

En el ámbito empresarial, la innovación en la gestión demanda una conciencia constante y una actitud proactiva. La coordinación interempresarial se presenta como un enfoque necesario para la comercialización de productos y servicios en un entorno dinámico e incierto. La gestión del entorno empresarial, impulsada por avances tecnológicos, se vuelve crucial para el desarrollo de nuevos productos respaldados por una gestión que facilite la intercomunicación integral entre empresas.

En esta situación de cambios tecnológicos, el marketing en redes sociales destaca como una estrategia efectiva del marketing digital. Ofrece ventajas significativas, como mayor precisión en las campañas, costos más bajos y la capacidad de obtener información de mercado en tiempo real. La bidireccionalidad inherente a las redes sociales facilita la interacción directa entre consumidores y empresarios, permitiendo obtener información valiosa sobre las preferencias del público objetivo (Cruz-Estrada & Miranda-Zabala, 2021). La participación en la conversación se vuelve esencial, transformando la dinámica de la comunicación y la publicidad, con los consumidores en el centro y exigiendo una participación más activa y receptiva por parte de las marcas.

La estrategia de marketing en redes sociales, que ha evolucionado de mejorar la imagen a ser un instrumento principal de ventas, destaca la necesidad de una implementación

dinámica. Esto implica establecer objetivos claros, mantener una interacción excepcional con la comunidad y utilizar herramientas como los calendarios de contenidos para medir la efectividad de las publicaciones y respaldar la toma de decisiones.

Simultáneamente, el marketing digital se apoya en una amplia gama de herramientas, como el SEO, el SEM y el SMM, centrándose en la creación de contenido de alta calidad para atraer a lectores y fomentar la compartición. La importancia de comprender las estadísticas de las redes sociales y la aplicación de tecnologías basadas en algoritmos se vislumbran como factores clave para el éxito empresarial en un entorno digital en constante cambio.

El metaverso, como un universo digital hiperconectado, se presenta como un elemento transformador que promete cambiar radicalmente los comportamientos de los consumidores. La virtualización en este contexto posibilita la creación de modelos virtuales de alta fidelidad antes de su implementación efectiva, exigiendo una comprensión y adopción temprana para mantenerse a la vanguardia en la evolución del marketing digital.

Es así como, el marketing digital, con un enfoque particular en las redes sociales, ha experimentado una evolución significativa. Desde la comunicación basada en principios clave hasta la aplicación dinámica de estrategias en redes sociales y la adopción de tecnologías emergentes como el metaverso, este campo se presenta como un escenario en constante cambio que demanda adaptabilidad, innovación y comprensión profunda de la audiencia para el éxito empresarial.

El impacto del marketing digital en las redes sociales ha sido transformador en diversos aspectos. Se ha evidenciado un notable aumento en el alcance global de las marcas, posibilitándoles conectarse con audiencias a nivel mundial. La interacción entre las marcas y los usuarios ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la proliferación de contenido multimedia y la participación de los consumidores. Esto facilita a las organizaciones dar a conocer con mayor eficacia sus productos o servicios en una escala más amplia, gracias al impacto generado en las redes sociales (Maldonado & Valencia,2022).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ames-Hyatt, R. (2020). *Mercadeo En Vivo Para Redes Sociales*. Editorial Independiente.

- Armijos-Ango, S. A., Heredia-Gamboa, D. A., Llamuca-Pérez, S. L., & Armijos-Ango, G. del R. (2021). Marketing Digital: El futuro del comercio y de la percepción humana. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), Article 6. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2372>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales UN PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO*. Editorial Cengage.
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. *Universidad Nacional de Piura*, 2(2), 1-70. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Bertoglio, G. (2022). *MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PRINCIPIANTES*. Editorial HOW2.
- Bonilla, D., Salinas, D., Analuisa, F., & Hernández, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(17), Article 17. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.154>
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7), Article 7 Ed. esp. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buelvas, R., & Herrera, Y. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7659054>
- Caballero, R., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Chavez, A. A., & Vásquez, G. (2018). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(80), Article 80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cruz-Estrada, Isaac, & Miranda-Zavala, Ana María. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), e20936. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Indicadores básicos de TIC en Empresas* [Publica]. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *DANE - Indicadores básicos de TIC en Hogares* [Publica]. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- Dueñas, F., Zambrano, J., Cano, G., & Parrga, E. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 2(2), 1-15. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>
- Estrada, J., Nacipucha, N., Romero, R., Morales, W., Ortiz, N., & Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56(4), 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Expósito, S., García, A., & Victoria, J. (2019). EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EFICAZ PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS NACIONALES (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 2(3), 99-118. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>
- Garizurieta, K., Galván, D., Prince, I., & Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

- González, Y., Peñaranda, M., & Durán, O. (2021). Corrientes de investigación en Marketing digital para el sector artesanal. *Aglala*, 12(2), Article 2. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2002>
- Guatemala, A., Prats, G., & Fernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Guzmán Brand, V., & Gélvez García, L. (2023). Adicción o uso problemático de las redes sociales online en la población adolescente. Una revisión sistemática. *Revista Psicoespacios*, 17(31), 1-22. <http://http://doi10.25057/21452776.1511>
- Icedo, O., Bertel, A., & Flórez, J. (2019). Turismo: Driver de crecimiento de las empresas de la industria turística en los municipios costeros del Golfo de Morrosquillo del Departamento de Sucre. *Ad-Gnosis*, 8(8), Article 8. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1), Article 1. <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 1-15. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), Article 6. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maldonado Apaza, Gabriela, & Valencia Camacho, Shirley Carolina. (2022). Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad. *Revista Perspectivas*, (50), 31-58. Epub 31 de noviembre de 2022. Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200031&lng=es&tlng=es.

- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Marín, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de vista*, 13(20), Article 20. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Marugán, F., & Critikián, D. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(3), 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mera-Plaza, C. L., CEDEÑO-PALACIOS, C., MENDOZA-FERNANDEZ, V., & MOREIRA-CHOEZ, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista ESPACIOS*, 43(03), 1-15. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Merodio, J. (2020). *Marketing en Redes Sociales*. Editorial independiente.
- Mogrovejo, A., & Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Monterrubio, E., & Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: Redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), Article 26. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>

- Mora, A. (2020). *Marketing eficaz en redes sociales*. Editorial Independiente.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palacios, C., & Fullat, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Palermo, A., & Delaine, G. (2023). Formula One on social networks: A successful strategy. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), Article 54. <https://doi.org/10.1387/zer.23803>
- Pedreschi, R., & Lara, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), Article 1.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Prato, L., Ramis, Y., & Torregrossa, M. (2020). Transición cultural y migración deportiva en el deporte de élite: Una metasíntesis (Cultural Transition and Sport Migration in Elite Sport: a Meta-synthesis). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(45), Article 45. <https://doi.org/10.12800/ccd.v15i45.1516>
- Roca, M. (2020). *MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA Las redes sociales*. Editorial independiente.
- Rodas, F., & Salazar, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Shum, Y. (2023, junio 20). *Estadísticas del Marketing Digital y Ads en el MUNDO 2023*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/estadisticas-publicidad-ads-mundo-2023/>
- Trejos-Gil, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 8(9), 81-101. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Túquerres-Martínez, L., & Chico-Castro, T. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la

provincia de Tungurahua. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(1), 1563-1581.
<https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v8i1>

Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista Ad-Gnosis*, 8(8), 156-169. <https://doi.org/DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368>

Uribe, C., & Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), Article 40.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Weber, L. (2010). *MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. Mc Graw Hill.

Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), Article 24. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Investigador 1: Conceptualización, Curación de datos, Redacción.

Investigador 2: Análisis Formal, Supervisión.

Investigador 3: Redacción-Revisión.

FINANCIACIÓN

No se recibió financiación para el desarrollo del presente estudio.

CONFLICTOS DE INTERESES

No se declaran conflictos de intereses.