



TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

TRENDS IN THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY, 2013-2022: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW

 Luís Gerardo Merino Cava¹
 Victor Manuel Valdiviezo Sir²

Fecha de recepción : 25/10/2022
Fecha de aprobación : 15/11/2022
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>



Resumen

El marketing digital es una herramienta que facilita el proceso comercial nacional e internacional, para el cual se hace uso de diferentes medios como es el caso de las redes sociales, dicha estrategia permite generar oportunidades en mercados globales. Es por ello, que el propósito de dicho estudio es analizar las tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, en los últimos 10 años. Para ello se realizó una revisión de la bibliografía utilizando un argumento de búsqueda en la base de datos de Scopus. El proceso de búsqueda de información se realizó de forma electrónica accediendo a la plataforma digital Scopus, mediante la ecuación de búsqueda "trends and social and networks and on and digital and marketing". Concluyendo que las tendencias de usos de las redes sociales cada vez toman mayor importancia para el desarrollo del marketing digital; siendo uno de los más usados actualmente por los emprendedores, presentando tendencias innovadoras e interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan.

Palabras Clave: Redes sociales, marketing digital, social media, internet.

Abstract

Digital marketing is a tool that facilitates the national and international commercial process, for which different media are used, such as social networks, this strategy allows generating opportunities in global markets. That is why the purpose of this study is to analyze the trends in the use of social networks as a digital marketing strategy, in the last 10 years. For this, a review of the bibliography was carried out using a search argument in the Scopus database. The information search process was carried out electronically by accessing the Scopus digital platform, using the search equation "trends and social and networks and on and digital and marketing". Concluding that the trends in the use of social networks are becoming increasingly important for the development of digital marketing; being one of the most used currently by entrepreneurs, presenting innovative trends and interaction that companies have with the people with whom they interact.

Keywords: Social networks, digital marketing, social media, internet.

¹Contador. Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales. Universidad Cesar Vallejo. Correo electrónico: luisgerardomerinocava@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3669-9752>

²Licenciado en administración de Empresas. Maestro en Administración con mención en Recursos Humanos. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Correo electrónico: victor.valdiviezo@untrm.edu.pe; <https://orcid.org/0000-0003-4348-3076>

1. Introducción

El marketing digital en la actualidad se ha vuelto un tema muy importante, convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos que promueve el comercio nacional e internacional, dicha estrategia utiliza diversas técnicas donde se puede idear modelos de negocios y estrategias para detectar oportunidades de mercado, frente a ello, las empresas desarrollan diversas formas de comunicación y que integran en un plan de marketing, con este fin las empresas logran segmentar el mercado y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país; expertos del marketing digital consideran que si un producto no se encuentra en el internet simplemente no existe (Bricio et al., 2018). En términos generales, el marketing digital es la promoción de productos a través del internet o en cualquier otro medio electrónico; es el uso de canales digitales para comercializar o promover productos y servicios a consumidores (Agencia Universitaria DQ, 2022).

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia online o también como mercado en línea, es una estrategia de marketing donde se utiliza nuevos medios y tecnologías digitales para hacer la publicidad de un producto o servicio; dichos medios como el internet, el móvil o el IoT. Gracias a esta tecnología que permite crear experiencias personalizadas para llegar a un mercado objetivo (IEBS, 2022). En la actualidad vivimos en una modernidad cambiante, donde cada vez la tecnología se ha ido superando expectativas y al mismo tiempo se ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos cambios que la sociedad exige y las estrategias de mercado se ha ido evolucionando de manera exponencial; de tal manera, hoy la comunicación es mucho más rápida, donde se puede conseguir información en el internet en cuestión de segundos (Min, 2019).

Es por ello, que hoy en día el internet se está insertando en nuestras vidas donde nos hace muy dependientes y es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella y es más común ver a las personas haciendo uso de ella (RD Station, 2022). Esto se explica, debido a que en el mundo existen alrededor de 170 millones de personas que utilizan regularmente los medios de comunicación, esperando que todos los profesionales estén capacitados sobre los principios de una comercialización digital (Agencia Universitaria DQ, 2022).

Frente a este hecho, en España la inversión del marketing se ha reducido en 7 000 millones de euros en el año 2020, evidenciándose una caída que se ubica por debajo de los 27 000 millones, eso fue solo durante dicho año, luego de ello se observó una recuperación ascendente. Pero en el caso del empleo pasó todo lo contrario, es más se registró un descenso de al menos de 780 trabajadores dentro del último año (Orús, 2022).

En países de Latinoamérica, especialmente en el Ecuador donde las empresas utilizan el marketing digital como una estrategia de comunicación y distribución de productos y servicios de un negocio, mayormente dicha publicidad lo realizan mediante las redes sociales, situándose ya como una de los medios principales en el plan de comunicación en dicho país, así lo afirma la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59.4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31.4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58.6%, respectivamente (Bricio et al., 2018).

En el Perú, entre los años 2018, 2020 y 2021, el uso de marketing de contenidos ha aumentado considerablemente: empezó en 74%, aumentó a 85% y hoy llega a un 90% en la actualidad. Esto es un periodo donde la transformación digital está tomando importancia y se está haciendo necesaria, la pandemia hizo que se utilice con mayor proporción, esto por el cambio de patrones de consumo y las expectativas de las personas con las marcas y empresas. Los canales más usados en el país para la distribución de contenidos son las redes sociales con el 97%, sitios web personalizados un 72%, mail

un 62% y micrositio / landingpage el 27%. Entre las redes sociales más utilizadas está Facebook con el 92%, Instagram el 78%, LinkedIn el 62% y YouTube con el 52%; de ello, solo LinkedIn muestra un ligero crecimiento y es la red más preferida para las empresas. Pero también se ve una redistribución de los contenidos entre las mismas redes sociales, tal es el caso que crece el LinkedIn como red social y el WhatsApp empieza a tomar importancia (MU Digital, 2021).

Frente a ello se encuentran investigaciones que dan soporte al estudio sobre las tendencias de marketing digital, siendo una herramienta que cada día se suman y se hace uso de ella mediante las redes sociales.

Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras (2022) desarrollaron un estudio sobre “Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales”. Cuyo objetivo se centró en determinar los tipos de objetivos en la comunicación que presentan en los contenidos digitales como estrategia de marketing digital. Realizando un estudio descriptivo de diseño longitudinal y como muestra seleccionada cinco estrategias de marca. Encontraron que los objetivos de comunicación de marketing utilizados en los contenidos multimedia y métricas de redes sociales; los objetivos más utilizados son el conocimiento de la marca, la personalidad y la saliencia y como resultado significativo que encontraron los autores es la utilización de contenidos digitales es ser más visibles y reconocidos.

Moreira y Muñiz (2019) en su estudio sobre “El marketing digital y sus contribuciones a la difusión de las tiendas en Cajazeiras - PB”. Cuyo objetivo es identificar la influencia de las herramientas de marketing digital en la difusión de la imagen. Realizando un estudio de análisis documental descriptivo, cuya población de análisis fue libros, artículos científicos y el internet sobre el problema planteado. Los resultados muestran que muchas de las empresas empiezan con el marketing digital sin tener el más mínimo conocimiento, obteniendo pocos resultados; siendo un indicador que cada empresa necesita de un especialista para ayudar en el plan de marketing.

Moreira et al. (2021) realizaron un estudio sobre “¿Los influencers digitales contribuyen con éxito a reducir la brecha entre clientes y empresas?”. Tuvo como objetivo analizar la influencia de los influencers digitales y el análisis de mercado en relación a los consumidores. Fue un estudio con una metodología cualitativa. Los resultados demuestran que las empresas contratan influencers digitales para dar a conocer sus productos, crear notoriedad, construir una imagen de confianza y aumentar las ventas. También encontraron que la plataforma más utilizada para las estrategias digitales es Instagram, debido a su facilidad de comunicación y número de usuarios activos. Además, destacan que la trazabilidad de las ventas relacionadas con los influencers digitales es cuantificable a través de herramientas como Google Analytics, cupones de descuento, número de visitas al sitio generadas y también el incremento de seguidores en días de promociones digitales. Concluyen que el estudio contribuye al conocimiento científico ya que valida los constructos teóricos desarrollados sobre el papel de los influencers digitales en el establecimiento de relaciones entre marcas y consumidores y los confronta con la realidad empresarial. Finalmente, se presentan algunas sugerencias para futuras líneas de investigación.

Striedinger (2018) en su investigación sobre “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”. Dicho estudio se plantea analizar el marketing digital y su importancia en la comunicación de los medios digitales y su complemento en la mercadotecnia; al mismo tiempo se plantea describir las estrategias y las herramientas más utilizadas por los empresarios. Concluye que existen patrones de innovación en las tendencias digitales como son los patrones culturales, la moda y las innovaciones. Con ello demuestra que los empresarios pueden seguir creciendo y siendo sostenibles implementando marketing digital, con ello van a lograr vender más sus productos no solo en el ámbito nacional sino también llegar a mercados internacionales.

Es por ello que dicho estudio se plantea analizar las tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022. Haciendo una revisión bibliográfica de las publicaciones en dicha temática. Esto va a permitir analizar las publicaciones y la secuencia de publicación sobre la temática, y a la vez va a permitir contribuir en el ámbito académico científico sobre la importancia de las redes sociales como un canal o medio de marketing digital.

2. Material y métodos

El estudio es descriptivo mediante la revisión sistemática de la literatura científica cuyo propósito es establecer, a través de análisis las tendencias de las redes sociales y el marketing digital. El estudio presenta un diseño no experimental longitudinal, cuya unidad de análisis son las publicaciones en la temática del año 2013 al 2022.

Las revisiones bibliográficas es una metodología que se emplea para recopilar y sintetizar los resultados obtenidos a través de la ficha de recojo de la información, dicho método de análisis asegura que no exista sesgos y limitaciones en los más mínimo posible. Respecto a la bibliometría se precisa que es la aplicación de los fundamentos matemáticos y estadísticos a las fuentes escritas que se encuentran en base de datos que contengan metadatos y elementos tales como autores, título de la publicación, tipo de documento, idioma, resumen y palabras claves o descriptores (Araujo et al., 2020). Esta metodología se viene usando cada vez con mayor frecuencia, para analizar el estado de la cuestión de los fenómenos que se investigan, permitiendo así conocer las categorías de análisis en las que abundan los autores, las áreas del conocimiento interesadas en el tema, autores relevantes, países, tipos de publicación y filiaciones institucionales de los autores. A diferencia de hace algunos años, en los que se necesitaba invertir mucho tiempo y dinero para clasificar información, ya que el proceso era manual, hoy con el progreso tecnológico los sistemas informáticos mejoran el procesamiento de los datos y se logra obtener información más precisa y confiable

Para el desarrollo de la investigación se planteó como primer momento las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las tendencias en el uso de redes sociales? ¿Qué estrategias se aplicarían en el marketing digital?

Luego de ello, se tuvo en cuenta el período de búsqueda de las publicados; dicho periodo está comprendido entre los años 2013 y 2022, considerando que, en este último diez años, el uso de las redes sociales en el marketing digital ha tenido un notable crecimiento, y cada vez son más los autores que siguen realizando investigación y publicaciones sobre dicha temática el cual permite a la comunidad científica estar informados y así generar más conocimiento sobre el análisis de la importancia de marketing digital como medio utilizado las redes sociales.

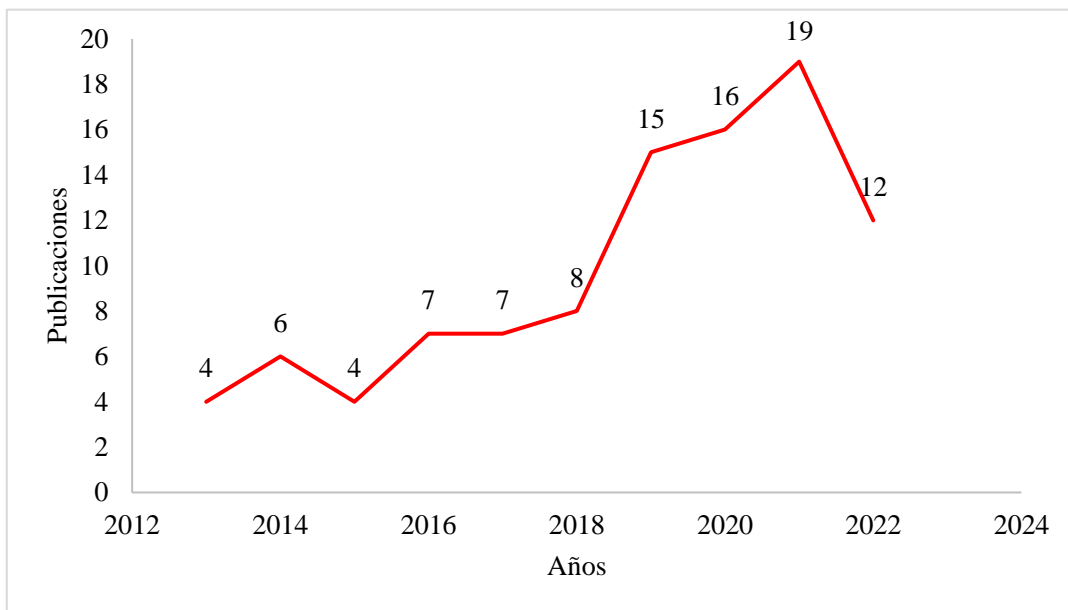
El proceso de búsqueda de información se realizó de forma electrónica accediendo a la plataforma digital Scopus, mediante la ecuación de búsqueda “trends and social and networks and on and digital and marketing”. Obteniendo como resultado 107 publicaciones. Después de ello se aplicó la técnica de exclusión según el periodo de los años title-abs-key (trends and social and networks and on and digital and marketing) and (limit-to (pubyear , 2022) or limit-to (pubyear , 2021) or limit-to (pubyear , 2020) or limit-to (pubyear , 2019) or limit-to (pubyear , 2018) or limit-to (pubyear , 2017) or limit-to (pubyear , 2016) or limit-to (pubyear , 2015) or limit-to (pubyear , 2014) or limit-to (pubyear , 2013)) obteniendo un resultado de 98 publicaciones.

3. Resultados

Los resultados de las publicaciones se muestran en la siguiente figura 1, donde se detalla las publicaciones por año.

Figura 1

Publicaciones anuales en Scopus 2013 – Setiembre 2022

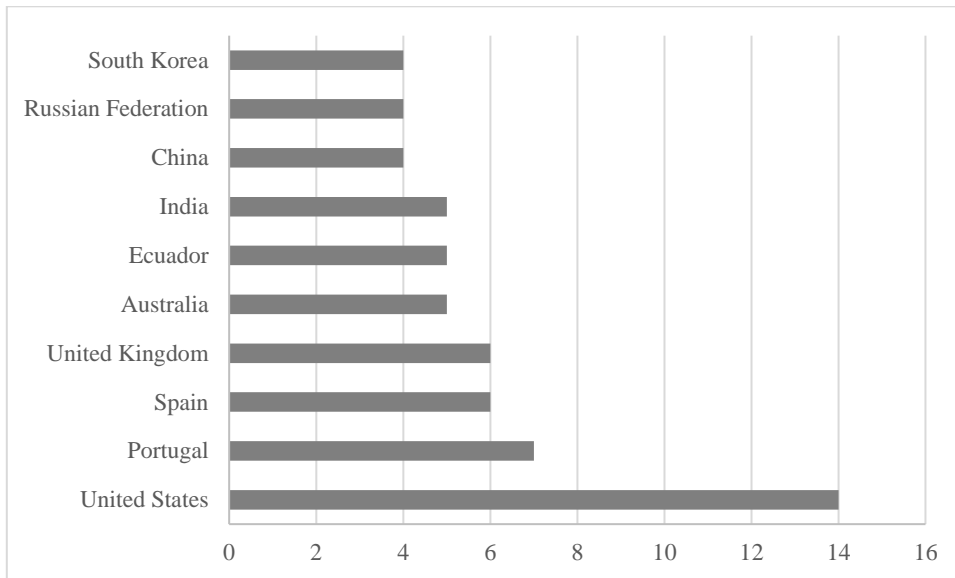


Nota. Base de datos Scopus

Los estudios sobre el tema de marketing digital usando las redes sociales está tomando cada vez más interés, de los cuales se observa que en el año 2013 solo se tenía 4 estudios, pero siendo un importante cambio en los últimos años tal es el caso que para el año 2021 se tiene 19 publicaciones. Obteniendo un total de 98 publicaciones en los últimos 10 años, demostrando con ello la importancia que tiene dicho tema para seguir siendo estudiado, y demostrando el gran interés de estudio en los 5 últimos años.

Figura 2

Publicaciones por países en Scopus 2013 – Setiembre 2022

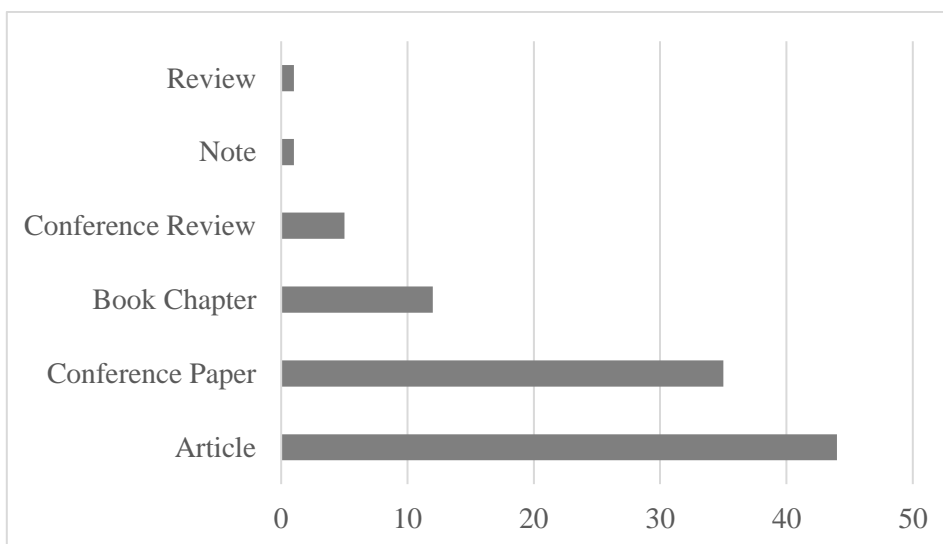


Nota. Base de datos Scopus

En la figura 2 se muestra los países que muestran interés sobre el tema, de los cuales se observa que a nivel de Latinoamérica se observa solo a Ecuador y Estados Unidos con publicaciones en base de datos Scopus. Siendo los Estado Unidos con mayor publicación seguido de Portugal, además se observa diferentes países de todo el mundo que muestran interés por desarrollar el tema de marketing digital.

Figura 3

Publicaciones por tipo de documento en Scopus 2013 – Setiembre 2022

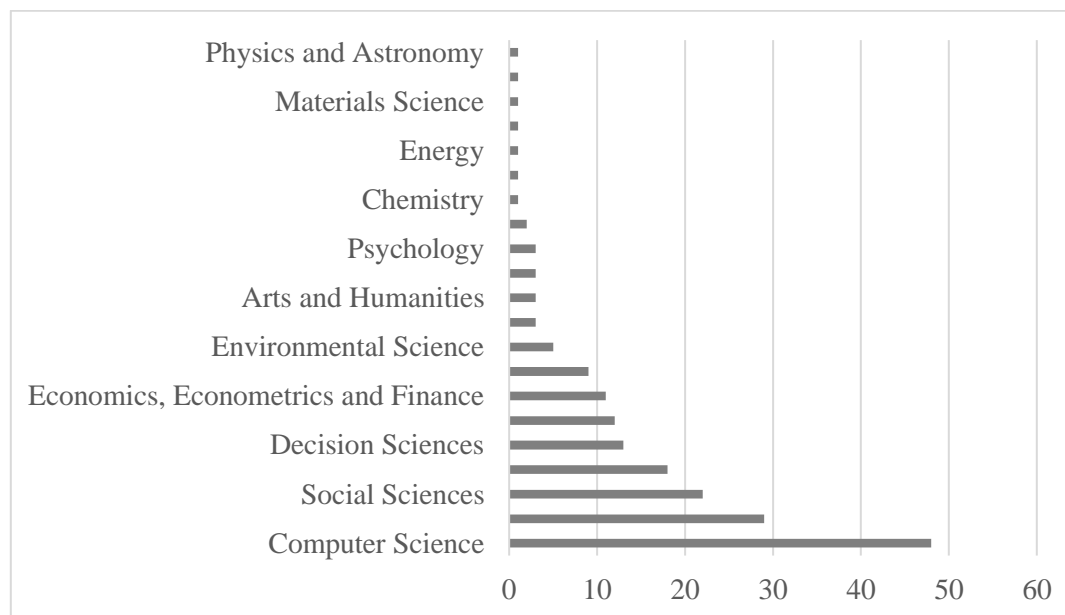


Nota. Base de datos Scopus

En la figura se muestra que tipo de publicaciones de mayor cantidad son los artículos científicos con el 44.9%, siendo un total de 44 publicaciones. Seguido se observa las Conference Paper con un total de 35 publicaciones.

Figura 4

Publicaciones por área del conocimiento



Nota. Base de datos Scopus

Se observa que área con más publicaciones es Computer Science con 48 estudios publicados seguido de las Social Sciences con 29 publicaciones, al ser tema que está más ligado a las ciencias de la computación y las tecnologías de la información, es por tal motivo que se demuestra que dicha área tiene el mayor número de publicación. Destacando el crecimiento de publicaciones en el área de las ciencias sociales.

4. Discusión

Los consumidores interactúan constantemente con las plataformas de redes sociales, lo que permite a las marcas desarrollar estrategias (Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras, 2022). Evidenciando que las redes sociales están tomando una importante labor de acercar a los consumidores con el producto, además por las formas innovadoras, por su alcance y por presentar distintas posibilidades de generar desarrollo; permite a los empresarios acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades para el crecimiento de su negocio (Miranda et al., 2015). En los últimos años el uso de las redes sociales como el Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, han hecho que se cambien las formas de comunicarse entre las personas, las empresas, clientes y otros. Las empresas, viendo un potencial que los clientes con personas activas en el internet y las redes sociales, ha hecho que se empiecen a utilizar dichos canales como un plan de marketing para así captar nuevos clientes y potenciar el mercado consumidor (Saavedra et al., 2013).

La aparición de nuevas tecnologías, logra tener impactos hacia una nueva visión para potenciar el comercio, generar nuevas oportunidades y potenciar el intercambio de la información de una manera rápida y eficiente; además, es un mecanismo que permite a las personas a estar informados de una manera más fácil sobre los bienes y servicio, siendo una estrategia que está siendo la más utilizado a

nivel mundial, solo en el año 2017 se registra el 51.8% de la población total que hace uso del internet (Luque-Ortiz, 2020). Así como internet, las redes sociales son un medio más utilizado como parte de la estrategia de marketing digital y promoción a nivel mundial. Tiene la característica de no sustituir a ninguna herramienta, más por lo contrario se complementa para ofertar mejores formas de difusión de la información (Miranda y Cruz, 2016).

Es por ello, que las empresas y negocios deben estar en constante innovación en cuanto a la gestión de la información, esto les permite tener una mayor visibilidad, alcanzar con mayor facilidad los objetivos y con ello conseguir los beneficios y las utilidades para el crecimiento de la organización (Striedinger, 2018). Siendo parte de las innovaciones encontramos al social media marketing el cual ha evolucionado en los últimos años, esto es debido a que los negocios se encuentran en una necesidad de seguir innovando y estar al día con las nuevas tendencias del mercado y aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas para poder hacerse conocido y llegar al público objetivo (Palacios et al., 2020).

El crecimiento de las nuevas tecnologías como el internet, ha impactado que las empresas a nivel mundial realicen cambios muy significativos en todo su restructuración; siendo parte de los cambios el comercio electrónico el cual constituye un modelo de negociación que está tomando cada vez más importancia y va generando grandes beneficios económicos para las organizaciones que le están utilizando; es por ello, su importancia el cual en la actualidad es el centro de las atenciones de diferentes investigaciones (Perdigón et al., 2018). Es así, que dentro de los importantes cambios que se encuentran las organizaciones es hoy por hoy las redes sociales digitales, dicha estrategia se fundamenta con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en cada una de las organizaciones (Narvárez y Villalobos, 2020).

En tal sentido, las redes sociales están revolucionando las formas de la oferta y la demanda en el mercado, siendo mecanismos innovadores que permite a los ofertantes estar en contacto con los demandantes o consumidores de una manera mucho más rápida y eficiente. Los usuarios tienen el manejo de la información de cómo se genera, se organiza y se comparte dicha información, esto es debido a diversos elementos tales como el ascenso de los números de clientes formados y exigentes (Oviedo et al., 2015). Partiendo de ello, un análisis de las de las organizaciones sin importar el sector económico que hacen uso de las redes sociales más utilizadas encontramos a Twitter con un promedio del 53%, seguido por otra red social que es muy utilizada como es el Facebook con el 45% y el Blog con el 43% siendo las tres redes sociales más utilizadas por los empresarios. También se destaca el alto uso de diferentes redes sociales en los sectores shopping, food and drink, beauty and fitness, news and media y home and garden como los cinco con mayor variedad de redes sociales, en promedio (Trejos-Gil, 2020).

5. Conclusiones

Las tendencias de usos de las redes sociales cada vez toman mayor importancia para el desarrollo del marketing digital; siendo uno de los más usados actualmente por los emprendedores, presentando tendencias innovadoras e interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan.

El uso de la estrategia marketing digital es una adopción de herramientas tecnológicas y de medios sociales digitales, así como Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otros medios que los emprendedores están usando para contactarse con sus consumidores.

La gestión de marketing producirá la actualización de modo de producción y operación de ventas de las organizaciones, a su vez, la construcción de relaciones cercanas con los clientes y los diferentes

grupos o sectores de interés en el producto; todo ello, va generar ventajas competitivas sustentables que va permitir a una organización mantenerse y poder seguir creciendo.

6. Referencias

- Agencia Universitaria DQ. (2022). *Evolución del Marketing Digital en el Mundo*. <https://dqcertificaciones.eu/evolucion-del-marketing-digital-en-el-mundo/>
- Arango, D; Valencia, A; Bermúdez, J. y Duque, L. (2020). *Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas*. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- 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. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- IEBS. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Luque-Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Min, Y. (2019). *Marketing digital y su impacto en el mundo*. <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>
- Miranda, A. M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, (31). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Miranda, A. M.; Cruz, I.; Valle, M. R. y Flores, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Moreira, D. y Muñiz, M. (2019). El marketing digital y sus contribuciones a la difusión de las tiendas en Cajazeiras – PB. *Research, Society and Development*, 8(12). <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405>
- Moreira, I., Stenzel, P. y Lopes, J. M. (2021). ¿Los influencers digitales contribuyen con éxito a reducir la brecha entre clientes y empresas??. *BBR. Brazilian Business Review*, 18(6), 662-678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- MU Digital. (2021). *El 90 % de empresas peruanas usa marketing de contenidos, según estudio de MU y Datum*. <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/#:~:text=Entre%20los%20principales%20hallazgos%20est%C3%A1n,un%2090%25%20en%20la%20actualidad.>
- Narváez, M. y Villalobos, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104023>

- Nieves-Casasnovas, J. J. y Lozada-Contreras, F. (2022). Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales. *Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Orús, A. (2022). *El marketing en España - Datos estadísticos*. https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Oviedo, M.; Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Palacios, D. L.; Mero, M. M.; Alvarez, C. A. y Solis, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- RD Station. (2022). *Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Saavedra, F. U.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, (88), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>