

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS**  
**DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON COMPANIES**

 Yovani Chinchay Cruz<sup>1a</sup>  
 María Liliana Jiménez Fernández<sup>1b</sup>



Fecha de recepción : 19/01/2023  
Fecha de aprobación : 22/02/2023  
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>

**Resumen**

*Las empresas emplean los anuncios en línea como una herramienta de marketing digital importante para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la visibilidad y la presencia en línea de su marca. En base a ello, el presente artículo tuvo como objetivo general Identificar el impacto del marketing digital en las empresas, para el cual se empleó una metodología de enfoque cualitativo, siendo de revisión bibliográfica de 50 artículos de revistas indexadas, en las que se encontró que el marketing digital es una estrategia que utiliza canales digitales, como el correo electrónico, los motores de búsqueda, las redes sociales y los sitios web, para comercializar productos o servicios. Además, ofrece muchas ventajas, como la capacidad de llegar a una audiencia más amplia, aumentar la interacción del cliente y mejorar la conversión de ventas*

**Palabras Clave:** Marketing digital, redes sociales, Email marketing, marketing de contenidos, SEO.

**Abstract**

*Companies use online ads as an important digital marketing tool to reach a wider audience and improve the visibility and online presence of their brand. Based on this, the general objective of this article was to identify the impact of digital marketing in companies, for which a qualitative approach methodology was used, being a literature review of 50 articles from indexed journals, in which it was found that digital marketing is a strategy that uses digital channels, such as email, search engines, social networks and websites, to market products or services. It also offers many advantages, such as the ability to reach a wider audience, increase customer interaction and improve sales conversion.*

**Keywords:** digital marketing, social media, email marketing, content marketing, SEO.

---

<sup>1</sup> Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, Perú

<sup>a</sup> Estudiante de Administración, <https://orcid.org/0009-0006-2507-1763>, e-mail: [ccruzyovani@crece.uss.edu.pe](mailto:ccruzyovani@crece.uss.edu.pe)

<sup>b</sup> Estudiante de Administración, <https://orcid.org/0009-0000-0879-6427>, e-mail: [jfernandezmaria@crece.uss.edu.pe](mailto:jfernandezmaria@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

Actualmente el marketing online es una constante demanda para todas las organizaciones en línea. La mayoría de las compañías nuevas y actuales están experimentando una tendencia al uso del medio digital para mejorar su base de clientes. No obstante, puede ser difícil determinar dónde y cómo gastar su presupuesto de marketing. A pesar de las diversas opciones disponibles, se puede considerar que la anterior es más compleja y confusa.

Dado el contexto internacional, el marketing digital en empresas de Estados Unidos vienen experimentando un significativo aumento en los últimos años, las organizaciones han empleado diversas herramientas y técnicas para llegar a su público objetivo y cumplir con sus metas de venta y visibilidad online (Nieto et al., 2022). La utilización de redes sociales, SEO, publicidad digital, email marketing y marketing de contenido es un proceso que permite la obtención de los mejores resultados (Qian et al., 2022)

En otras ocasiones, la publicidad en las empresas de Europa ha experimentado un gran impacto digital en el futuro, con muchos negocios optando por la publicidad digital mediante redes sociales y motores de búsqueda. Además, las empresas también adoptan técnicas de marketing de contenido que les pueda permitir atraer a su audiencia objetiva mediante la creación y publicación de contenido relevantes y valiosos para atraer a sus públicos objetivos (Nermend et al., 2022). Además, algunas compañías en Europa también siguen utilizando medios tradicionales de publicidad, como la televisión, la radio y los diarios, pero con un mayor impacto negativo en el futuro (Carlisle et al., 2021).

Asimismo, las actividades de publicidad digital en las empresas de México vienen experimentando un aumento considerable, con una gran cantidad de empresas que utilizan diversas técnicas de publicidad mediante sus redes sociales y motores de búsqueda (Nieto et al., 2021). Asimismo, el marketing de contenido en YouTube y Facebook también es una estrategia habitual utilizada por las empresas en México; el marketing de contenido es otra estrategia utilizada en la publicidad digital, donde las empresas generan contenido valioso y relevantes para atraer a su audiencia objetivo (Martínez y Sánchez, 2019).

El análisis nacional reveló que las empresas en Perú utilizan diversas estrategias de marketing online para atraer a su audiencia objetiva y aumentar sus ventas en línea. Algunas de las técnicas que utilizan las empresas en Perú incluyen la publicidad en línea a través de redes sociales y motores de búsqueda, el marketing de contenido, el marketing de email, y el uso de influencers (Andrade et al., 2021). De igual manera, se dedican a optimizar los motores de búsqueda para tener un mejor posicionamiento digital. En consecuencia, las redes sociales son instrumento efectivo en la estrategia de marketing digital, con el fin de generar un mayor impacto en la participación de la audiencia (Pacheco y Pinto, 2022).

En base a ello, en el presente artículo se formuló como problema ¿Cuál es el impacto del marketing digital en las empresas?, como objetivo general: Identificar el impacto del marketing digital en las empresas y como objetivos específicos: Diagnosticar el marketing digital que emplean las empresas; analizar las estrategias de marketing digital que emplean las empresas.

Por ende, el presente estudio se justifica porque, es fundamental para las empresas, ya que les permite conocer mejor a su audiencia y entender cómo llegar a ellos de manera efectiva. Esto se logra a través del análisis de datos y tendencias de marketing, lo que permite a las empresas aprovechar las oportunidades de mercado y mejorar su posicionamiento en línea. Además, el marketing digital es un campo en constante evolución, con nuevas tendencias y herramientas emergiendo constantemente. Por lo tanto, es importante para las empresas realizar un estudio continuo del marketing digital para mantenerse actualizado y competitivo en su industria.

## 2. Material y métodos

El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada, para ello se recurrió a investigaciones existentes, las cuales permitieron crear contenido para dar soluciones a problemáticas existentes. Los materiales que se emplearon en el desarrollo de la investigación fueron laptop, internet y libros, los cuales permitieron que la investigación se desarrolle de manera objetiva.

El método que se empleó fue un análisis profundo de diversos artículos científicos a nivel internacional, nacional y local.

Así mismo, se consideró 9 artículos científicos como muestra, y como instrumento se utilizó una guía de análisis con los datos más importantes de las investigaciones. Los resultados y conclusiones se analizaron de acuerdo a la variable presentada. Los mismos que permitieron realizar la discusión de resultados y conclusiones de las diferentes investigaciones que ayudaron a responder el objetivo planteado.

La ética de investigación, se respetó la autoría, citando bajo las normas APA a todos los autores respectivos.

## 3. Resultados.

La comunicación digital representa una serie de técnicas y estrategias de marketing online, mediante canales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, email y otros medios digitales. El propósito fundamental de este proyecto es establecer una relación estable con la audiencia en línea, lo que permite promover los productos y servicios. Además, es fundamental en la actualidad, ya que, cada gran cantidad de personas emplean internet en todo el mundo y, por consiguiente, las empresas necesitan establecer una presencia en línea para alcanzar su audiencia y mantenerse competitivas en su industria (Dost et al., 2019).

### Estrategias de marketing digital

SEO (optimización para motores de búsqueda): Esta técnica consiste en la optimización de un sitio web para tener mejoras en su posición en los resultados de búsqueda de los motores, como Google (Olson et al., 2021)

Asimismo, las estrategias SEO traen mayor visibilidad y tráfico de calidad: Al adoptar la iniciativa, las organizaciones pueden incrementar su presencia en los resultados de búsqueda orgánicos, lo cual a su vez puede atraer tráfico de calidad a su sitio web, y también puede atraer a los visitantes que tienen mayores posibilidades de convertirse en clientes. Al optimizar su sitio web con las palabras clave apropiadas y generar contenido relevante y de alta calidad, las organizaciones pueden atraer a aquellos usuarios que desean obtener información o productos relacionados con su negocio, aumentando de esta forma las posibilidades de adquirir (Papageorgiou et al., 2020). Mejor experiencia de usuario: Las empresas pueden aplicar técnicas de optimización para tener mejoras en la experiencia de los usuarios en el sitio web, lo que puede aumentar las posibilidades de conversión (Saura et al., 2022).

Costo-efectividad: En ocasiones, el costo de implementar estrategias SEO eficaces es significativamente reducido en comparación con otras formas de publicidad pagadas, como la publicidad en línea, lo que puede generar una mayor rentabilidad. Fortalecer la marca: Implementar estrategias puede contribuir a consolidar la presencia en línea de la organización e incrementar la conciencia de la marca, lo cual puede tener como consecuencia una mayor fidelidad por parte de los clientes (Novita et al., 2022).

Sin embargo, puede presentar como desventajas, los resultados a largo plazo: Las estrategias de SEO requieren tiempo y empeño para implementarse correctamente, y los resultados pueden ser a largo plazo. Esto puede ser frustrante para las empresas que necesitan resultados inmediatos (Gogia y Nanda, 2020).

Cambios frecuentes en los algoritmos de los motores debido a que Google tiende a actualizarse con frecuencia, lo que puede tener un impacto negativo en la clasificación de los resultados de SEO de una empresa. Las empresas deben estar al corriente de estos cambios para adaptarse y mantener su posición (Dumitriu et al., 2019).

Competencia: La competencia en las páginas web es alta, por lo que las palabras clave son muy importantes para mejorar los resultados de búsqueda. La posibilidad de que las empresas con competidores fuertes en su mercado puedan ser difíciles reconocer por sus compañías, lo que resulta difícil destacar en los resultados de búsqueda (Schoolenberg, 2019).

Costo: A pesar del bajo costo de implementar una estrategia de SEO, la posibilidad de generar un costo significativo para algunas empresas que tienen un presupuesto limitado para el marketing. Y Resultados inciertos: A pesar de que la adopción de una estrategia de SEO eficiente podría incrementar la visibilidad y el tráfico de calidad al sitio web de la organización, aún puede surgir dudas acerca de su influencia en el incremento de ventas y rentabilidad (Mochoge, 2020).

Como segunda estrategia es el Email Marketing: Esta estrategia requiere la aplicación del email para establecer contacto con los clientes y promover productos y servicios (Labanauskaitė et al., 2020).

Asimismo, tiene como ventajas, la personalización: El marketing electrónico brinda la posibilidad para que se establezca una comunicación personal y específica con el público objetivo de una organización, lo cual incrementa la probabilidad de que los destinatarios interactúen con el contenido y lleven a cabo una acción que les resulte necesaria. (Membiola y Pedreira, 2019).

Aumento de la rentabilidad: La estrategia de marketing en línea es una de las estrategias de marketing más económicas disponibles, ya que el costo de envío de mensajes electrónicos es elevado en comparación con otras estrategias de publicidad. Menor costo: La estrategia de marketing en línea es una estrategia de marketing muy beneficiosa, ya que los costos de envío de mensajes electrónicos son bajos en comparación con otras estrategias de publicidad (Pandey et al., 2020).

Medición de resultados: Las empresas pueden evaluar y analizar los resultados de las campañas de correo electrónico, que les ayuda a ajustar su enfoque y mejorar su eficacia con el paso del tiempo. Aumento de la lealtad del cliente: El email marketing mantiene una relación estrecha con los clientes y aumentar su fidelidad a la empresa. y la facilidad de uso: La tecnología de email marketing actual es muy fácil de usar y no necesita habilidades técnicas avanzadas (Varadarajan, 2020).

No obstante, tiene como desventajas la sobrecarga de correo electrónico: Los destinatarios pueden experimentar dificultades en el rendimiento de las campañas, lo que podría generar una sensación de descontento en los destinatarios. Bajo porcentaje de apertura: A pesar de que el mensaje electrónico es una estrategia de comunicación muy efectiva, a menudo los destinatarios no abren o leen los mensajes electrónicos, lo cual puede disminuir la efectividad de Mensajes (Melović et al., 2020).

Spam: La falta de regulación en el uso de los mensajes electrónicos puede ocasionar que los mensajes electrónicos sean marcados como spam, lo cual puede dañar la reputación de la organización y disminuir la efectividad de las campañas de mensaje electrónico. Pérdida de interés: La estrategia de email marketing no es relevante o interesantes para los destinatarios, puede perder el interés de los clientes y reducirse la efectividad (Hadi y Zakiah, 2021).

Como tercera estrategia de marketing digital están las redes sociales: La plataforma de redes sociales, como Facebook y Instagram, se utilizan para crear y mantener una presencia en línea e interactuar con la audiencia (Li et al., 2021).

Facebook: Se trata de la red social más grande del mundo y brinda una amplia gama de estrategias publicitarias y de marketing en línea. Las organizaciones pueden establecer páginas de

Facebook con el fin de promocionar sus productos y servicios, publicar contenido atractivo, interactuar con los clientes, y crear campañas publicitarias de pago a través de Facebook Ads. (Vedel et al., 2020).

Instagram: Es una plataforma multimedia centrada en la imagen y el video. Las organizaciones pueden usar Instagram para crear contenido visual atractivo, interactuar con los clientes y llevar a cabo campañas publicitarias de pago a través de Instagram Ads o la función de marketing de Instagram influencers (Limaye et al., 2021).

Twitter: Plataforma de microblogging en la que los usuarios pueden anunciar actualizaciones breves conocidas como "tweets". La empresa puede usar Twitter para la interacción con los clientes, dar respuesta a sus preguntas, brindar promociones de sus productos o servicios mediante la utilización de anuncios pagos (Muninger et al., 2019).

LinkedIn: Se trata de una plataforma de redes sociales profesionales que se utiliza principalmente para la promoción de la marca y las relaciones comerciales en el mercado global. Las organizaciones pueden compartir contenido relevante y atractivo, interactuar con otros profesionales y clientes, promoviendo sus productos y servicios mediante la publicidad otorgada (Soegoto y Utomo, 2019).

YouTube: Es una plataforma de video online. Los clientes pueden utilizar YouTube para crear contenido de video atractivo e instructivo, promocionar sus productos y servicios a través de anuncios pagos y enganchar a la audiencia con otras tácticas de marketing (Mason et al., 2021).

Como quinta estrategia del marketing digital está el marketing de contenido: Esta técnica requiere la elaboración de contenido útil y relevante con el fin de atraer a la audiencia y fomentar la marca (Awali, 2020).

El propósito final del marketing de contenido es generar un beneficio económico para la organización al atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes anteriores. Las empresas pueden crear un perfil de cliente ideal y mantener una relación con ellos durante mucho tiempo (Bradshaw, 2019).

#### **4. Discusión**

El marketing digital como una estrategia que comprende todas las acciones que se pueden llevar a cabo en línea con la finalidad de que se establezca una conexión con los clientes y promover productos y servicios. Esto comprende la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad, las redes sociales, el correo electrónico, los blogueros y otras estrategias de marketing en línea. En resumen, el objetivo del marketing digital es generar una cantidad significativa de ingresos en un negocio que se ha desarrollado con la utilización de medios digitales para atraer y convertir a los clientes en línea (Giyazova y Davlatov, 2021).

La estrategia SEO se trata de una serie de técnicas y prácticas que se emplean para incrementar la visibilidad y el prestigio de un sitio web en los motores de búsqueda orgánicos, como Google. Estas técnicas incluyen el análisis de la competencia, el posicionamiento, la optimización del contenido, el análisis de la experiencia del usuario y la optimización para dispositivos móviles (Arifin et al., 2019).

Por otro lado, numerosas compañías utilizan el marketing electrónico como una solución eficaz para establecer una conexión efectiva con su público objetivo e incrementar su presencia y rentabilidad. Las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de marketing por correo electrónico, como campañas masivas, boletines informativos o mensajes personalizados basados en las necesidades y preferencias de los clientes. Además, el correo electrónico marketing también es utilizado para promocionar productos o servicios especiales, informando sobre novedades, eventos o actualizaciones de la empresa, estableciendo una relación estrecha con los clientes. Este medio permite a las empresas evaluar y

analizar los resultados de sus diferentes campañas de correo electrónico, lo que les brinda la posibilidad de ajustar su enfoque y mejorar su efectividad con el paso del tiempo (Haudi et al., 2022).

Algunas de las desventajas de los anuncios en línea para las empresas pueden incluir: Competencia en línea: A pesar de haber anunciado una gran variedad de empresas en línea, la posibilidad de competir por la atención de los consumidores puede ser difícil, especialmente si el mercado está saturado de ofertas similares (Behera et al., 2020). Fraude en línea: Las compañías pueden ser víctimas de fraudes en línea, como clics fraudulentos o impresiones de anuncios falsos, lo que podría derivar en un desperdicio de recursos (Rutz y Watson, 2019).

Cambios en algoritmos: Los canales de publicidad online como Google y Facebook cambian sus algoritmos, lo que puede afectar la eficacia de los anuncios y requerir cambios en la estrategia de marketing. Elevados costos para algunos canales: Algunos medios de publicidad en línea pueden ser costosos, especialmente aquellos que incluyen ofertas competitivas y palabras clave altamente demandadas. Amenazas a la privacidad: La publicación en línea se fundamenta en la recopilación de datos personales del usuario, lo que puede generar una sensación de descontento y preocupaciones de privacidad por parte de los clientes (Gumilang, 2019).

Las organizaciones utilizan el marketing de contenido con el propósito de atraer la atención de su audiencia en línea y establecer una conexión de confianza con ella. Se consigue esto creando contenidos útiles y relevantes para el público, que pueden incluir artículos de blog, videos, infografías, tutoriales, entre otros formatos. También se utilizan estrategias de SEO con el fin de asegurarse de que su contenido se encuentre en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, con el propósito de incrementar su presencia en línea (Heo et al., 2020).

## 5. Conclusiones

En conclusión, la estrategia de marketing digital se basa en canales digitales, como el correo electrónico, los motores de búsqueda, las redes sociales y los sitios web, para ofrecer una oferta comercial óptima. El marketing digital ofrece diversas ventajas, tales como la capacidad de alcanzar una audiencia más amplia, aumentar la interacción del cliente y mejorar la conversión de ventas. Además, las estrategias de marketing digital son más fiables y eficaces que los métodos tradicionales de marketing. Asimismo, la publicidad digital es una actividad comercial que se realiza a través de diversos canales en línea con el fin de promocionar un producto o servicio, lo cual incluye una amplia variedad de temas relacionados con la promoción del producto o servicio. Se refiere a los anuncios de búsqueda en motores de búsqueda como Google, los anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram, los anuncios en video en YouTube y la publicidad móvil en aplicaciones y sitios web. Los anuncios en línea suelen presentar una tasa de clic (CPC) o un precio por impresión (CPM), lo que permite la identificación de los objetivos de marketing y presupuesto. La comunicación en línea es una herramienta relevante para muchas compañías en la actualidad, ya que brinda la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia e incrementar la visibilidad y la presencia en línea de la marca.

## 6. Referencias

- Agzamov, A., Rakhmatullaeva, F., y Giyazova, N. (2021). Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. *E-Conference Globe*, 1-3.
- Altay, B., Okumuş, A., y Adıgüzel, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Andrade, M., Novoa, A., y Simón, J. (2021). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18046>

- Arifin, B., Muzakki, A., y Kurniawan, M. (2019). Konsep digital marketing berbasis seo (search engine optimization) dalam strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Awali, H  
(2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan umkm di kota pekalongan di tengah dampak COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., y Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bradshaw, S. (2019). Disinformation optimised: Gaming search engine algorithms to amplify junk news. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1442>
- Carlisle, S., Ivanov, S., y Dijkmans, C. (2021). The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Dakouan, C. (2019). *Inbound marketing vs. Outbound marketing*.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Dost, F., Phielers, U., Haenlein, M., y Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., y Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Erdmann, A., y Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Giyazova, N., y Davlatov, S. (2021). The relevance of a small business marketing strategy. *E-Conference Globe*, 4-6.
- Gogia, J., y Nanda, S. (2020). Digital Marketing: Significance and Trending Strategies During COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), Article 11.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hadi, D., y Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., Cahyono, Y., y Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Heo, K., Lee, D., Seo, Y., y Choi, H. (2020). Searching for Digital Technologies in Containment and Mitigation Strategies: Experience from South Korea COVID-19. *Annals of Global Health*, 86(1), 109. <https://doi.org/10.5334/aogh.2993>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., y Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

- Kumar, A., Shankar, R., y Aljohani, N. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial Marketing Management*, 90, 493-507. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.003>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., y Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Limaye, R. J., Holroyd, T. A., Blunt, M., Jamison, A. F., Sauer, M., Weeks, R., Wahl, B., Christenson, K., Smith, C., Minchin, J., y Gellin, B. (2021). Social media strategies to affect vaccine acceptance: A systematic literature review. *Expert Review of Vaccines*, 20(8), 959-973. <https://doi.org/10.1080/14760584.2021.1949292>
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Martinez, L., y Sanchez, A. (2019). *Herramientas del marketing digital como factores de éxito de la cadena wal-mart méxico en correlación con grupo exito en colombia.* <http://hdl.handle.net/20.500.12494/15640>
- Martínez, M., Nicolas, R., y Bustos, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Mason, A., Narcum, J., y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Memiela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mochoge, J. (2020). *Digital marketing strategies and consumer purchase decision of online stores within Nairobi City County* [Tesis de grado, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154370>
- Muninger, M., Hammedi, W., y Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nermend, M., Singh, S., y Singh, U. S. (2022). An evaluation of decision on paradigm shift in higher education by digital transformation. *Procedia Computer Science*, 207, 1959-1969. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.255>
- Nieto, C., Jáuregui, A., Contreras-Manzano, A., Potvin Kent, M., Sacks, G., White, C. M., Pauzé, E., Vanderlee, L., Thrasher, J. F., Barquera, S., y Hammond, D. (2022). Adults' Exposure to Unhealthy Food and Beverage Marketing: A Multi-Country Study in Australia, Canada, Mexico, the United Kingdom, and the United States. *The Journal of Nutrition*, 152, 25S-34S. <https://doi.org/10.1093/jn/nxab449>
- Nieto, C., Valero, I., Buenrostro, N., Álvarez, K., García, A., Mendoza, B., Ordaz, L., Tolentino-Mayo, L., y Barquera, S. (2021). Children and Adolescents' Exposure to Digital Food and Beverage Marketing in Mexico During COVID-19 Times. *Current Developments in Nutrition*, 5, 562. [https://doi.org/10.1093/cdn/nzab043\\_014](https://doi.org/10.1093/cdn/nzab043_014)
- Novita, D., Budiharjo, R., Kemalasari, N., Widyanto, M. L., y Kurniawati, S. (2022). Marketing Strategy So that Buyers Immediately Decide to Buy On Tiktok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.593>

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., y Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pacheco, G., y Pinto, Y. (2022). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías* Romero—Lima, 2021. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/1713>
- Pandey, N., Nayal, P., y Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., y Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review*, 31(2), 162-178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Papageorgiou, G., Mihai, S., Ioannou, M., Marouchou, D., y Marneros, S. (2020). Towards the Development of a Digital Marketing (DM) Competencies Framework. *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, 145-149. <https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101231>
- Qian, J., Lin, P., Law, R., y Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: Is it education's fault? *Heliyon*, 8(12), e12002. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., y Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rutz, O., y Watson, G. (2019). Endogeneity and marketing strategy research: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 479-498. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00630-4>
- Saura, J., Palacios, D., y Barbosa, B. (2022). A review of digital family businesses: Setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 144-165. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2022-0228>
- Schoolenberg, J. (2019). How wineries can stay ahead of the game with aligned website and social media strategies. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 669, 86-87. <https://doi.org/10.3316/ielapa.925374955946912>
- Soegoto, E., y Utomo, A. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032040. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vedel, I., Ramaprasad, J., y Lapointe, L. (2020). Social Media Strategies for Health Promotion by Nonprofit Organizations: Multiple Case Study Design. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e15586. <https://doi.org/10.2196/15586>
- Veleva, S., y Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>