



REVISIÓN

Digital marketing strategies focused on social networks. Systematic review

Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales. Revisión sistemática

Katherine Andrea Vargas¹  , Yenny Carolina Romero¹  , Nicolas Esteban Vega¹  

¹Corporación Unificada Nacional de educación Superior (CUN), Colombia.

Citar como: Vargas KA, Romero YC, Vega NE. Digital marketing strategies focused on social networks. Systematic review. Data and Metadata. 2024; 3:.230. <https://doi.org/10.56294/dm2024.230>

Enviado: 10-01-2024

Revisado: 16-08-2024

Aceptado: 18-12-2024

Publicado: 19-12-2024

Editor: Adrián Alejandro Vitón-Castillo 

Autor para la correspondencia: Katherine Andrea Vargas 

ABSTRACT

Introduction: social networks have become a very powerful commercial tool for companies. Using it strategically can boost sales, improve online presence, and build customer loyalty. The objective pursued in this scientific article is to analyze digital marketing strategies focused on social networks during the last five years.

Method: for the study, the authors were based on a systematic review of the literature that addresses the relationship between digital marketing strategies focused on social networks. The methodological guidelines of the PRISMA method, published in the period between 2019 - 2023, were followed.

Results: currently, 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 the building of emotional bonds stand out as essential elements to achieve the successful propagation of advertising campaigns on these platforms.

Conclusion: the impact of digital marketing on social networks has been transformative in various aspects. There has been a notable increase in the global reach of brands, allowing them to connect with audiences worldwide. The interaction between brands and users has seen significant growth, driven by the proliferation of multimedia content and consumer engagement. This makes it easier for organizations to more effectively publicize their products or services on a broader scale, thanks to the impact generated on social networks.

Keywords: Companies; Strategies; Digital Marketing; Social Networks.

RESUMEN

Introducción: las redes sociales se han convertido en una herramienta comercial y muy poderosa para las empresas. Su uso estratégico puede impulsar las ventas, mejorar la presencia en línea y fomentar la fidelización de los clientes. El objetivo que se persigue en este artículo científico es analizar las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales durante los últimos cinco años.

Método: para el estudio, los autores se basaron en una revisión sistemática de la literatura que aborda la relación entre las estrategias de marketing digital focalizadas en las redes sociales. Se siguieron las directrices metodológicas del método PRISMA, publicados en el período comprendido entre 2019 - 2023.

Resultados: en la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel central en el marketing digital, ofrecen 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 propagación exitosa de campañas publicitarias en estas plataformas.

Conclusiones: 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, permitiéndoles 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.

Palabras clave: Empresas; Estrategias; Marketing Digital; Redes Sociales.

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 de forma notable en el comportamiento de las organizaciones de las personas, de forma particular.^(1,2,3) Desde su llegada, continúa generando constantes cambios en el ámbito tecnológico y muestra innovaciones de manera constante. De esta forma, internet ha acercado a las personas al posibilitar la comunicación sin importar la ubicación geográfica. En este sentido se realizó una revisión sobre cuál ha sido el impacto que ha tenido el marketing digital estos últimos cinco años en redes sociales.

Se puede afirmar que, entre los aspectos más generales, se ha estrechado la relación entre las organizaciones y sus clientes, al facilitar un contacto más directo, elimina así las barreras de la comunicación.^(4,5,6,7,8,9) Esto permite que las organizaciones se acerquen aún más a sus clientes, y a su vez, estos últimos tienen a su disposición una amplia gama de opciones para elegir productos o servicios.^(10,11)

Las redes sociales constituyen 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.

El marketing en redes sociales implica promocionar la marca y también atraer audiencias y convertir a individuos interesados en clientes potenciales.⁽¹²⁾ La creación de contenido relevante diseñado específicamente para la audiencia tiene una función crucial en este proceso. 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 con creces a las técnicas tradicionales de marketing.⁽¹³⁾

El estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2023, mostró que las redes sociales son empleadas en el mundo por los expertos en marketing digital. Entre las principales está Facebook con un 90 % de preferencia, seguida de Instagram que tiene el 79 % y en el tercer lugar esta LinkedIn 61 %. En Colombia, según cifras del DANE, el 59,5 % de las familias poseen internet en sus hogares, además, registró 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 mostró cómo las empresas en el año 2018 tenían 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. Datos que para el 2023 duplican sus indicadores.⁽¹⁴⁾

Todo ello, se vio motivado después de la pandemia del COVID-19, cuando las empresas han optado por tener mayor presencia y desarrollar estrategias de marketing en las redes sociales. 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, publicitan en un 22,9 % con páginas web. Su principal segmento poblacional que interactúa con las redes sociales son los jóvenes de 16 a 24 años con el 28,4 %. Se ratifica que, entre las vías utilizadas para indagar sobre alguna marca en los medios digitales, se prefieren las redes sociales con el 43,1 %.⁽¹⁴⁾

Las redes sociales constituyen una herramienta para las empresas que buscan impulsar su crecimiento y mejorar su presencia en línea. Un enfoque estratégico puede ayudarlas 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 (2019-2023).

MÉTODO

Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura,^(15,16,17,18) que investiga la relación entre las estrategias de marketing digital focalizadas en las redes sociales. Se siguieron las directrices metodológicas del método PRISMA y autores que han empleado esta metodología, como referentes. La estrategia de búsqueda se llevó a cabo a través de la búsqueda de fuentes en bases de datos como Web of Science, Scopus, SciELO y Google

Académico fundamentalmente, a través de la implementación de una ecuación de búsqueda diseñada para la identificación de palabras clave y categorías que abordan el tema en cuestión como estrategias de marketing digital, redes sociales, empresas, organizaciones. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión meticulosos con el propósito de seleccionar artículos científicos pertinentes, publicados en el período comprendido entre 2019 - 2023, que hayan pasado por un proceso de revisión por pares y estuvieran disponibles en idioma inglés o español.^(19,20,21,22,23)

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.^(24,25) 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.⁽²⁶⁾ La figura 1 exhibe de manera integral el diagrama de flujo correspondiente al proceso de búsqueda, detalla cada paso de acuerdo con las directrices establecidas:

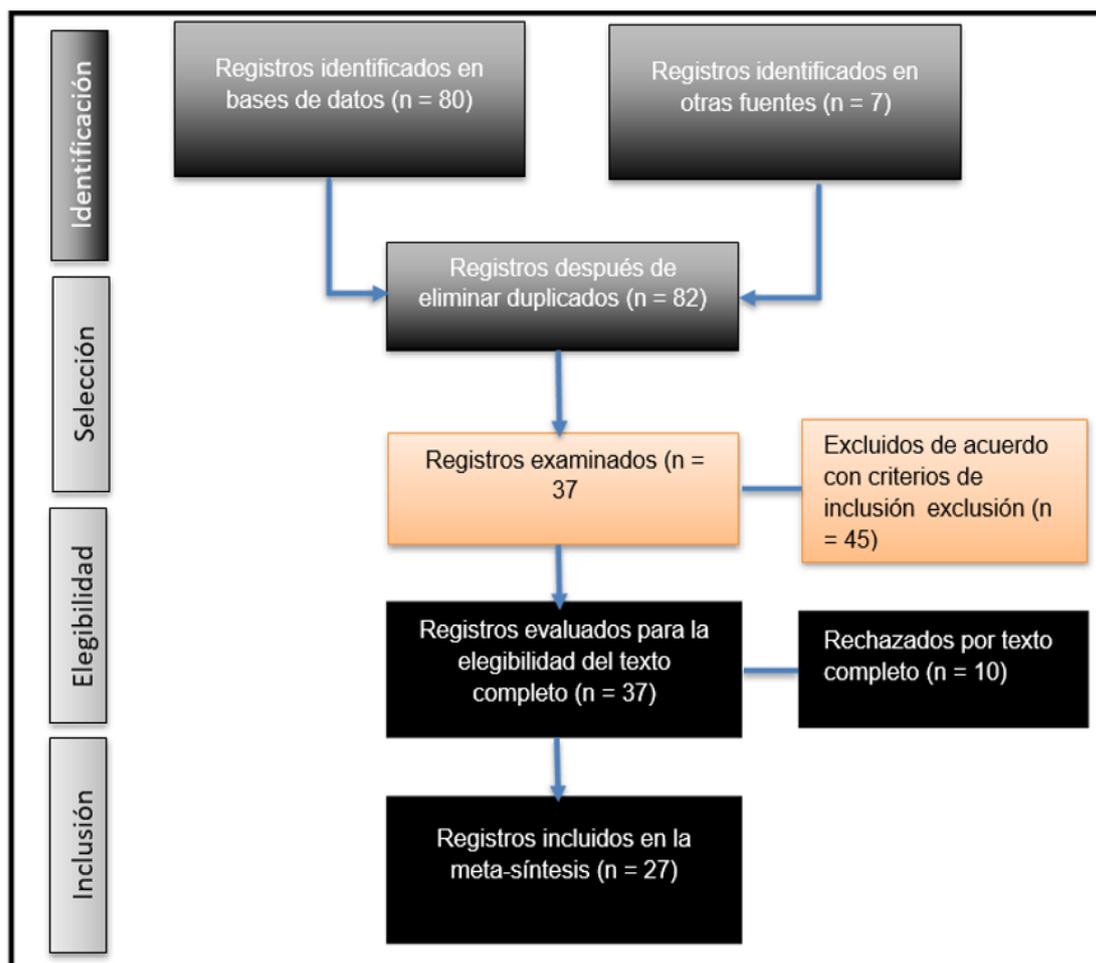


Figura 1. Diagrama de flujo procesos de búsqueda y selección
Fuente: Elaboración propia, con base a (Prato L, Ramis Y, Torregrossa M. 2020).⁽²⁷⁾

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Importancia del Marketing Digital

La búsqueda de la información se realizó teniendo en cuenta los aspectos descritos en el apartado “Métodos”. Los datos fueron procesados y graficados a través de la plataforma Lens.org para una mayor representación. Las figuras 2 y 3, evidencian los tipos de documentos y sus frecuencias en el periodo analizado y las citas respectivamente.

Marzo de 2021 fue un año, según las evidencias gráficas obtenidas de las fuentes que se consultaron, donde mayor producción científica sobre el tema se citó. Sobrepasa un valor de dos mil en documentos de acceso abierto, tal y como se muestra a continuación.

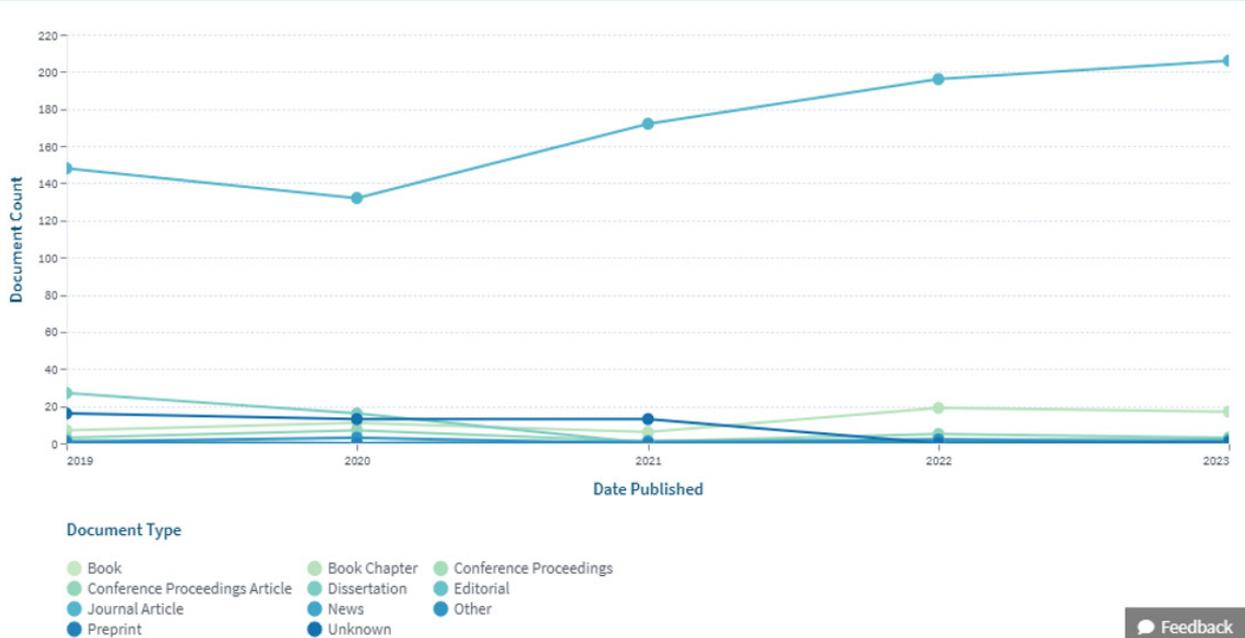


Figura 2. Producción científica por años

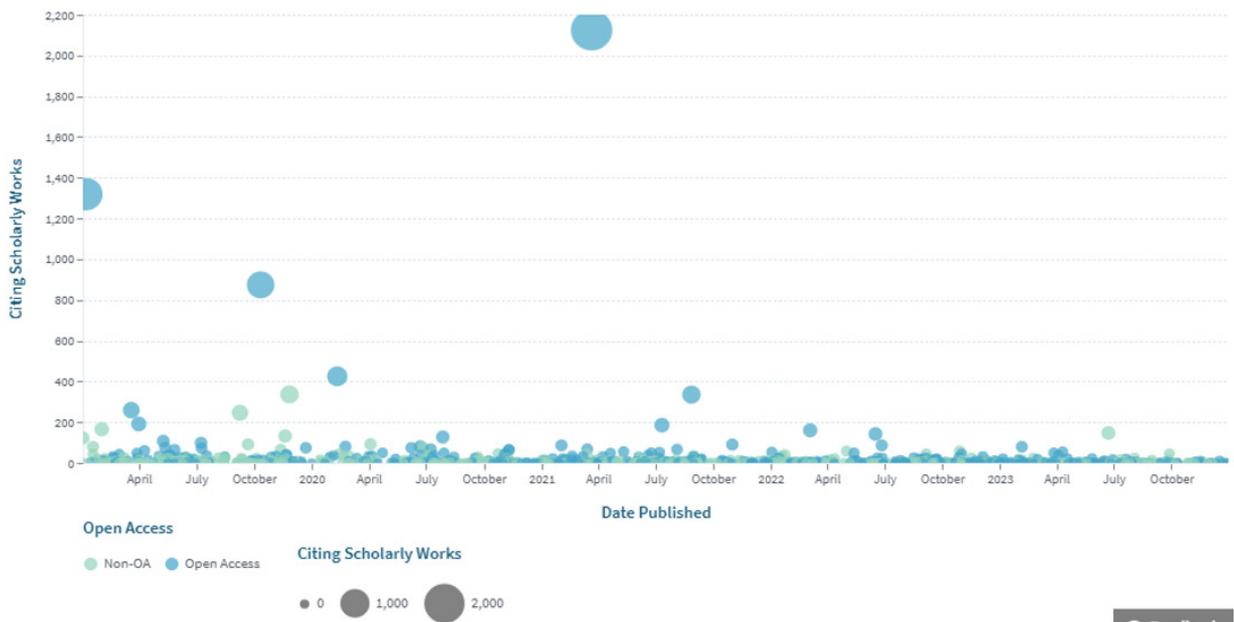


Figura 3. Artículos más citados

El marketing digital se define como la implementación de planes y estrategias de comercialización mediante plataformas digitales.^(28,29,30,31) Dentro de su función principal está 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 busca proporcionar servicios y llevar a cabo actividades de ventas de manera efectiva y adaptada al entorno digital.^(32,33)

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.⁽³⁴⁾ 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. Varias son las instituciones que han tratado estos temas en el periodo entre 2019 y 2023, la figura 4 muestra las diez que más destacan.

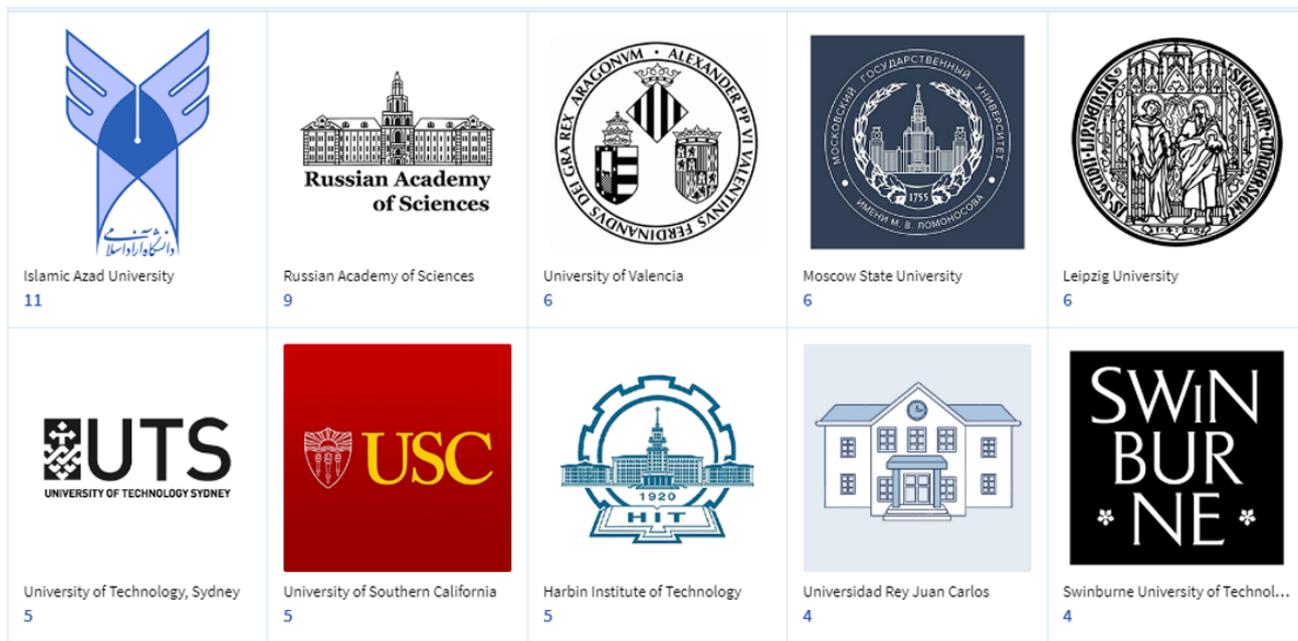


Figura 4. Instituciones destacadas

Las redes sociales son un medio fundamental en el marketing digital. Ofrecen la posibilidad de implementar estrategias creativas diseñadas específicamente para campañas publicitarias.^(35,36,37,38,39) 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 formatos y canales adecuados para que el contenido generado logre socializarse.

El marketing relacional se centra en establecer y mantener la relación entre el cliente y la empresa. La socialización de las campañas publicitarias y su conexión emocional con los seguidores dependen en gran medida de la calidad del contenido. 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 la satisfacción con el servicio, la calidad del producto y el trato directo.^(40,41,42)

Los países que sobresalen en publicaciones sobre el tema se muestran en la figura 5, los tonos más oscuros evidencian mayor número de obras producidas.



Figura 5. Países más activos

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. La elección estratégica de la red social adecuada según el grupo objetivo permite que las campañas logren la socialización y superen los objetivos iniciales propuestos. El análisis detallado de métricas proporciona una visión exhaustiva de la interacción de los usuarios con las campañas.

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. 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.^(43,44,45,46)

En este contexto, las organizaciones deben buscar la coordinación y la colaboración entre empresas para facilitar la comercialización de productos, 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.⁽⁴⁷⁾

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. Promueve una actualización periódica de los procesos de gestión. En el contexto de los cambios tecnológicos, las estrategias y tácticas empresariales han experimentado una revolución, se trasladan de una atención personalizada presencial a un enfoque virtual personalizado. Las páginas web han adquirido una fuerza significativa. Influyen en los cambios y propician espacios y lenguajes en los negocios a nivel nacional e internacional, globalizan así los entornos tecnológicos humanos.

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. 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. 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.

Las redes sociales, en uso de las ventajas de Internet, posibilitan la rápida difusión de información a nivel global, permiten que contenido descriptivo, como imágenes, videos y texto, llegue a las pantallas de dispositivos móviles en todo el mundo. Estas plataformas actúan como facilitadoras de la publicación y reenvío de información, permiten a los vendedores compartir sus mensajes con los receptores y, a su vez, a los receptores compartir esa información con su red, ya sean amigos, familiares o incluso desconocidos, según sus preferencias.

Redes Sociales

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

La bidireccionalidad inherente a las redes sociales facilita la interacción directa entre consumidores y empresarios, facilita obtener información sobre las preferencias del cliente. Estas plataformas también fomentan mensajes más personalizados al dirigirse de manera individualizada a cada consumidor, establecen un contacto cercano que, combinado con ofertas promocionales, garantiza resultados efectivos.^(48,49)

En el ámbito empresarial, es esencial realizar un profundo estudio de mercado antes de elaborar un plan, comprender a la audiencia objetivo, el sector y la competencia. La era digital ofrece herramientas como encuestas en línea, focus groups virtuales y tecnologías como VRM y e-segmentation para analizar la demanda y adaptar estrategias de marketing.

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 informar, recibir retroalimentación y participar en conversaciones con sus clientes.

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. 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.

Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales

En el pasado, las empresas utilizaban las redes sociales para mejorar su imagen, sin atribuirle una importancia

significativa. No obstante, con el tiempo, estas plataformas se han transformado en canales de venta directa, atraen así a nuevos consumidores. 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 y consolidan a las redes sociales como el principal instrumento de venta en la actualidad.⁽⁵⁰⁾

El marketing en las redes sociales además de ser simplemente una novedosa estrategia de promoción en línea, constituye una auténtica evolución y revolución en el panorama del mercado. 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. La nueva dinámica redefine la naturaleza de la conexión entre ambas partes, otorga un espacio donde la participación y la retroalimentación convergen para moldear de manera colaborativa la experiencia de consumidores y la estrategia de las empresas.

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. La eficiencia de esta estrategia se ve favorecida por la utilización de calendarios de contenidos para redes sociales, que permiten medir la efectividad de las publicaciones, facilitan la organización de tareas y respaldan la toma de decisiones sobre los contenidos a publicar.⁽⁵¹⁾

El marketing digital se vale de una amplia gama de herramientas con el fin de alcanzar sus objetivos, destacan 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.

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. Este análisis proporciona información sobre los contenidos más aceptados por la comunidad y los horarios más propicios, permiten la formulación de estrategias futuras, incluida la selección de temáticas con mayor aceptación.

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, ofrece así posibilidades de avances teóricos significativos en la investigación empresarial. 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.

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.

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.

La próxima generación de redes sociales de consumidores se perfila hacia estructuras más reducidas y focalizadas, brinda 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.

Diversas redes sociales ejercen atracción sobre audiencias distintas, subrayan la importancia de comprender quién conforma el público y dónde se puede hallar. 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, se establecen como canales eficaces para conectar con audiencias específicas y alinear de forma estratégica las campañas con los objetivos comerciales.

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.

De manera simultánea, el marketing digital se apoya en una amplia gama de herramientas, como el SEO, el SEM y el SMM. Se centra 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, exige 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.

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 proliferación 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, además, permite obtener información valiosa sobre las preferencias del público objetivo. La participación en la conversación se vuelve esencial, a la vez que transforma la dinámica de la comunicación y la publicidad, con los consumidores en el centro y exige una participación más activa y receptiva por parte de las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Miranda S, Trigo I, Rodrigues R, Duarte M. Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;188:122280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>

2. Akter S, Dwivedi YK, Sajib S, Biswas K, Bandara RJ, Michael K. Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*. 2022;144:201-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>

3. Raudales-García EV, Acosta-Tzin JV, Aguilar-Hernández PA. Economía circular: una revisión bibliométrica y sistemática. *Región Científica*. 2024;3(1):2024192. <https://doi.org/10.58763/rc2024192>

4. Rakshit S, Islam N, Mondal S, Paul T. An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*. 2022;150:73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>

5. Zachlod C, Samuel O, Ochsner A, Werthmüller S. Analytics of social media data - State of characteristics and application. *Journal of Business Research*. 2022;144:1064-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

6. Wang L, Huang Z, Wang Y. Bank shareholder network and board governance: Evidence from Chinese commercial banks. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2023;8(4):100412. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100412>
7. Bartra-Rategui R, Pinedo Tuanama LP, Navarro-Cabrera JR. Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. *Región Científica*. 2024;3(2):2024281. <https://doi.org/10.58763/rc2024281>
8. Neuhaus T, Millemann JA, Nijssen E. Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing - A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*. 2022;106:99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
9. Krafft M, Sajtos L, Haenlein M. Challenges and Opportunities for Marketing Scholars in Times of the Fourth Industrial Revolution. *Journal of Interactive Marketing*. 2020;51:1-8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.001>
10. Debortoli DO, Brignole NB. Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*. 2024;3(1):2024195. <https://doi.org/10.58763/rc2024195>
11. Mäntymäki M, Islam AKMN, Turel O, Dhir A. Coping with pandemics using social network sites: A psychological detachment perspective to COVID-19 stressors. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022;179:121660. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121660>
12. Chan TKH, Cheung CMK, Lee ZWY. Cyberbullying on social networking sites: A literature review and future research directions. *Information & Management*. 2021;58(2):103411. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103411>
13. Confetto MG, Conte F, Palazzo M, Siano A. Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023;30:100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
14. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). DANE - Indicadores básicos de TIC en Hogares. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e>
15. Sánchez V, Pérez AJ, Gómez CA. Trends and evolution of Scientometric and Bibliometric research in the SCOPUS database. *Bibliotecas. Anales de Investigación*. 2024;20(1):1-22. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/834>
16. Jiménez GA, Hernández JM. Applications of Artificial Intelligence in Contemporary Sociology. *LatIA*. 2024;2(12). <https://doi.org/10.62486/latia202412>
17. Gómez CA, Sánchez V, Pérez AJ. El turismo como dinamizador del desarrollo económico: una revisión mixta de la producción científica. *Dictamen Libre*. 2024;(35):73-97. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/12114>
18. Leyva Ricardo SE, Pancorbo Sandoval JA. Implementación de la economía circular en la gestión de la cadena de suministro: un análisis bibliométrico. *Región Científica*. 2024;3(2):2024315. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/315>
19. Strielkowski W, Samoilkova A, Smutka L, Cívín L, Lieonov S. Dominant trends in intersectoral research on funding innovation in business companies: A bibliometric analysis approach. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022;7(4):100271. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100271>
20. Rao KS, Rao B, Acharyulu GVRK. Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*. 2021;33(4):309-21. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
21. Núñez EG, Espinosa JF. Liderazgo ético y comportamiento de los empleados. Análisis cuantitativo en la producción científica. *Región Científica*. 2024;3(2). <https://doi.org/10.58763/rc2024295>

22. Sandesh SP, Sreejesh S, Paul J. Key account management in B2B marketing: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2023;156:113541. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113541>
23. Kohtamäki M, Rabetino R, Huikkola T. Learning in strategic alliances: Reviewing the literature streams and crafting the agenda for future research. *Industrial Marketing Management*. 2023;110:68-84. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.011>
24. Fonseca MA. Tendencias de las pensiones en la seguridad social. Un estudio bibliométrico. *Región Científica*. 2024;3(2):2024340. Disponible en: <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/340>
25. Saura JR, Ribeiro-Soriano D, Palacios-Marqués D. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. 2021;98:161-78. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
26. Guzmán Brand V, Gélvez García L. Adicción o uso problemático de las redes sociales online en la población adolescente. Una revisión sistemática. *Revista Psicoespacios*. 2023;17(31):1-22. <http://http//doi10.25057/21452776.1511>
27. Prato L, Ramis Y, Torregrossa M. Transición cultural y migración deportiva en el deporte de élite: Una metátesis (Cultural Transition and Sport Migration in Elite Sport: a Meta-synthesis). *Cultura, Ciencia y Deporte*. 2020;15(45). <https://doi.org/10.12800/ccd.v15i45.1516>
28. Sáez-Ortuño L, Forgas-Coll S, Huertas-García R, Sánchez-García J. Online cheaters: Profiles and motivations of internet users who falsify their data online. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2023;8(2):100349. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100349>
29. Jabbar A, Akhtar P, Dani S. Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*. 2020;90:558-69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
30. Meeteren M van, Trincado-Munoz F, Rubin TH, Vorley T. Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022;179:121631. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121631>
31. Almeida S, Morgado PS, Costa C, Simões JM, Seabra C. Revealing cooperative behaviour arrangements within hotel marketing consortia. *Tourism Management Perspectives*. 2023;46:101089. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101089>
32. Ahiabor DK, Kosiba JPB, Gli DD, Tweneboah-Koduah EY, Hinson RE. Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*. 2023;3(2):100064. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
33. Guatemala A, Martínez G. Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. *Región Científica*. 2023;2(2):2023111. <https://doi.org/10.58763/rc2023111>
34. Rizvanović B, Zutshi A, Grilo A, Nodehi T. 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*. 2023;186:122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
35. Haynes P, Hietanen J. Marketing without trust? - Blockchain technologies in the sharing economy as assemblage and pharmakon. *Journal of Business Research*. 2023;163:113940. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113940>
36. Gómez CA, Sánchez V. Estrategias para el fortalecimiento del Programa de Administración en la Universidad de la Amazonia. *Estrategia y Gestión Universitaria*. 2023;11(2):1-14. <https://zenodo.org/records/8145076>
37. Rondan-Cataluña FJ, Peral-Peral B, Ramírez-Correa PE. Measuring public opinion of education apps.

Technological Forecasting and Social Change. 2023;188:122277. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122277>

38. Bartschat M, Cziehso G, Hennig-Thurau T. Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*. 2022;141:393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>

39. Fiorentin FA, Llorca L, Suarez DV, Goren NJ. The advancement of Industry 4.0 and the transformations in the labor market Closing gender gaps? Policies under debate. *Región Científica*. 2024;3(2):2024290. <https://doi.org/10.58763/rc2024290>

40. Gómez CA, Sánchez V, Millán EE. Strategy for improving learning in the Financial Tools and Project Management Course through the use of Second Life-SL. *Metaverse Basic and Applied Research*. 2023;2(31). <https://doi.org/10.56294/mr202331>

41. Pedersen LH. Game on: Social networks and markets. *Journal of Financial Economics*. 2022;146(3):1097-119. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.05.002>

42. Cortez RM, Johnston WJ, Ehret M. "Good Times-Bad Times" - Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*. 2023;165:114063. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114063>

43. Obermayer N, Kóvári E, Leinonen J, Bak G, Valeri M. How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*. 2022;40(3):360-71. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>

44. Yeh CH, Lin HH, Wang YM, Wang YS, Lo CW. Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship. *The International Journal of Management Education*. 2021;19(3):100565. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100565>

45. Velásquez LA, Paredes JA. Revisión sistemática sobre los desafíos que enfrenta el desarrollo e integración de las tecnologías digitales en el contexto escolar chileno, desde la docencia. *Región Científica*. 2024;3(1). <https://doi.org/10.58763/rc2024226>

46. Gómez CA, Sánchez V, Eslava R. Bibliometric analysis of the main applications of digital technologies to business management. *Data and Metadata*. 2024;3. <https://dm.saludcyt.ar/index.php/dm/article/view/321>

47. Wang Z, Yuan R, Luo J, Liu MJ, Yannopoulou N. Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*. 2023;165:114070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>

48. Sedalo G, Boateng H, Kosiba JP. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*. 2022;2(1):100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

49. Shaengchart Y, Kraiwanit T, Butcharoen S. Factors influencing the effects of the Starlink Satellite Project on the internet service provider market in Thailand. *Technology in Society*. 2023;74:102279. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102279>

50. Gupta M, Dennehy D, Parra CM, Mäntymäki M, Dwivedi YK. Fake news believability: The effects of political beliefs and espoused cultural values. *Information & Management*. 2023;60(2):103745. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103745>

51. Padilla SG. Inteligencia Artificial en los servicios bancarios. Una revisión bibliométrica. *Región Científica*. 2024;3(2):2024335. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/335>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Katherine Andrea Vargas.

Curación de datos: Katherine Andrea Vargas.

Análisis formal: Yenny Carolina Romero.

Investigación: Katherine Andrea Vargas, Yenny Carolina Romero, Nicolas Esteban Vega.

Metodología: Katherine Andrea Vargas, Yenny Carolina Romero.

Administración del proyecto: Katherine Andrea Vargas.

Recursos: Yenny Carolina Romero, Nicolas Esteban Vega.

Software: Yenny Carolina Romero, Nicolas Esteban Vega.

Supervisión: Yenny Carolina Romero.

Validación: Katherine Andrea Vargas, Yenny Carolina Romero, Nicolas Esteban Vega.

Visualización: Katherine Andrea Vargas, Yenny Carolina Romero, Nicolas Esteban Vega.

Redacción - borrador original: Katherine Andrea Vargas.

Redacción - revisión y edición: Nicolas Esteban Vega.