



La eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales

Autor/a

Angie Marcela Contreras Velásquez

Trabajo para optar por el título de Administradora de Empresas

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Arauca, Colombia

2020



Resumen

La Real academia nos define la *eficacia* como la «Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera», y con base en esa definición este artículo científico pretende darle a conocer a los lectores la diferencia entre la eficacia y la mercadotecnia en las redes sociales digitales. Para ello, con la formulación y respuesta de las siguientes preguntas: ¿Es recomendable para una empresa invertir en publicidad y mercadotecnia en redes sociales digitales? ¿Las empresas que invierten cuantiosas sumas de dinero en publicidad y mercadotecnia en redes sociales digitales venden más?, se intentará dar luces sobre el asunto y los resultados podrían servirles a los empresarios que estén pensando invertir en publicidad en redes sociales con el objeto de aumentar la mercadotecnia.

En un mundo donde, según Roa (2020), las personas pasan 6 horas y 43 minutos diarias conectadas a Internet, y empresas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, todas redes sociales, suman entre ellas, según Mejía (2020) 7.252.000 de usuarios, y en donde las compras en línea aumentaron 300 % (*La República*, 2020) a causa de la crisis económica generada por la pandemia COVID-19, la mercadotecnia digital podría ser una herramienta útil a la hora de tratar de influenciar a los consumidores.

Después de analizar fuentes primarias alusivas al tema objeto de investigación, se concluye que casi toda la humanidad es consumidora de redes sociales y pasa la mayor parte de su tiempo navegando en Internet. Dicha exposición es aprovechada por las empresas para invertir en publicidad.

Palabras claves: mercadotecnia, redes sociales digitales, publicidad, influenciar, Internet y usuarios.

Abstract

The RAE defines efficacy as the "Ability to achieve the desired or expected effect", and based on that definition this scientific article aims to inform readers about the effectiveness of marketing in digital social networks. To do this, with the formulation and answer of the following questions: Is it advisable for a company to invest in advertising and marketing in digital social networks? Do companies that invest large sums of money in advertising and marketing on digital social networks sell more? An attempt will be made to shed light on the matter and the results could serve entrepreneurs who are thinking of investing in advertising on social networks in order to increase marketing.

In a world where, according to Roa (2020), people spend 6 hours and 43 minutes a day connected to the Internet, and companies such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn and YouTube, all social networks, add up to each other, according to Mejía (2020) 7,252,000 users, and where online purchases increased 300% (La República, 2020) due to the pandemic caused by COVID-19, digital marketing could be a useful tool when trying to influence consumers. consumers.

After analyzing primary sources allusive to the subject under investigation, it is concluded that almost all humanity is a consumer of social networks and spends most of their time browsing the Internet. This exposure is used by companies to invest in advertising.

Keywords: marketing, digital social networks, advertising, influence, Internet and users.

Introducción

En el mundo de hoy la mercadotecnia se ha volcado a las redes sociales digitales. Miles de millones de personas pasan la cuarta de su tiempo diario navegando en Internet, esa exposición es aprovechada por las empresas para promocionar sus productos y para, a través de la publicidad y estrategias de mercadotecnia, tratar de influenciar a los consumidores, que cada vez más compran en línea.

La mercadotecnia a través de redes sociales (lugar donde pasan mucho tiempo miles de millones de potenciales consumidores) ha dado pie al surgimiento de plataformas que ofrecen toda clase de servicios y productos, y de ‘vendedores’ en línea, conocidos como *influencers* (influenciadores), personas que por anunciar productos en redes sociales pueden ganar mensualmente hasta mil millones de pesos, y de empresas de mercadotecnia que se especializan en el análisis de datos de potenciales consumidores.

¿Pero por qué es tan eficaz la mercadotecnia en las redes sociales digitales? Ese el planteamiento del problema que pretender resolver este artículo; cuyo objetivo general es demostrar la eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales. Para lograr el objetivo general habrá que sortear dos objetivos específicos, entre ellos: a) definir qué es mercadotecnia, qué es publicidad, cuál es la diferencia y relación entre los dos términos y qué son redes sociales digitales; y b) establecer si la mercadotecnia en las redes sociales digitales es eficaz o no.

Estado del arte

Katona (2011), dicho por Saavedra, Rialp y Llonch (2013), dice que gracias la expansión de las redes sociales digitales (RSD) los seres humanos lograron generar habilidades de comunicación a través de Internet ha adulterado; y que, por ello, las empresas, sabedoras de que

los consumidores de sus categorías «por lo tanto se han aumentado la posibilidad de los encargados de la extensión de áreas marketing para generar nueva información en las herramientas del marketing» (p.207).

Por su noticia Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) dicen que hoy las nuevas tecnologías son fundamentales para el depósito. Aseguran, asimismo, que las nuevas empresas electrónicas generan mayores ingresos para sus propietario: «durante el año 2015 el factoraje electrónico global superó los 25 billones de dólares (Fredriksson, 2017, referido por Perdigón, Viltres y Madrigal 2018) y contribuyó en 2016 al crecimiento del 2,92 % del PIB a cota mundial según datos de la extensión ECommerceWiki» (p.194).

El auge de la tecnología asociada al comercio digital ha ocasionado que las empresas puedan ofertar sus productos en todo el mundo sin necesidad de que los consumidores se muevan de sus casas, pues a estos solos les basta estar conectados a Internet. Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (s.f.) dicen que la mercadotecnia digital sirve para que los clientes recuerden con más facilidad las marcas y la variedad que se anuncian a través de la web.

Adicionalmente, Kirilova (2020) hace una comprobación de la tradición de las redes sociales (qué son, cuándo nacieron, cuáles son las más importantes y cuáles son sus características); y habla de cómo la mercadotecnia se encarga de identificar los potenciales consumidores para luego decirles a los empresarios cómo deben ofrecerles sus servicios a los clientes.

Marco teórico

Según la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMS, por sus siglas en inglés), citada en el portal peruano conexiónse (2016), «" básicamente El marketing es una totalidad de procesos

consecutivos para difundir, socializar, facilitar, y permutar promociones que pueden ser agradables al cliente final "».

La mercadotecnia (marketing) lo abarca todo: desde el estudio del mercado para detectar las micción y gustos de los consumidores, grado de satisfacción de estas necesidades con el lanzamiento de nuevos productos y servicios; hasta la creación de estrategias para fidelizar los clientes internos y externos, y de estudios de análisis del comportamiento de los consumidores. Las definiciones de *red social digital* son variadas, sin embargo, Podría definirse, según lo hace la web Tecnología e Informática (2018) citada por Kirilova (2020) como...

“Un cabildo aparente que consiste en una tarea que se ofrece a través de un sitio web o insistencia movedizo, en el que se reúne el vulgo para versar, juntarse ideas e acervo, labrar nuevos conocidos, cascar un pensamiento, es parlotear, relacionarse con otras personas.” (p.1).

El hecho de que casi toda la humanidad tenga acceso a las redes sociales hace que el comercio digital sea una herramienta adecuada para ofrecer productos a potenciales cliente de todas partes, no solo de la región donde opera la empresa. Mercadotecnia y redes sociales son una buena combinación a la hora de promocionar y vender productos y servicios.

Marco legal

El factoraje en Colombia, en todos sus aspectos, se abecedario en la Constitución Política de Colombia, que en su crónica 333 jerga sobre la libertad del acto económico y la iniciativa privada. Además, naciente artículo establece que en el territorio opera el exento bazar.

La Ley 527 de 1999, en la cual claramente establece el umbral y la buena utilización de datos, electrónicos y así como el buen manejo de las firmas digitales, y define el tráfico del comercio electrónico en Colombia.

El Decreto 1929 de 2007 definido en el artículo 616-1 del Estatuto Tributario, ye, entre otras cuestiones, estableció que la gacetilla 616-1 del Estatuto Tributario otorga al Gobierno Nacional la autorización de lograr escriturar la explotación del bizcocho electrónico y los documentos equivalentes al bollo de traspaso, documentos necesarios para el depósito electrónico oficial.

A su vez, la Resolución 14465 de 2007, emitida por la DIAN, define ciertos factores del llamado comercio electrónico con la facturación digital. El sistema técnico de adiestramiento, igualmente señala que las personas están obligadas a facturar por medios electrónicos, y deben informar a la entidad correspondiente para hacer la respectiva vigilancia del proceso.

Metodología

Básicamente la metodología utilizada para la producción de esta crónica científica es cualitativa y analítica, en el entendido de que hubo que descargar (y analizar) de la web fuentes primarias como artículos científicos de revistas, artículos científicos de revistas y trabajos de grado.

Algunas de esas fuentes son:

«LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES», trabajo de grado de Flora Kirilova Zlatinova.

«Como las redes sociales forman el aparato de marketing en el crecimiento empresarial», autores: Felipe Saavedra Uribe, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu. Artículo estudiado publicado en la comedia Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47, en julio-diciembre, 2013, pp. 205-231. Editor: Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá, Colombia.

«Estrategias de comercio electrónico y marketing dactilar para pequeñas y medianas empresas», autores: Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala e Ivis Rosa Madrigal Leiva. Artículo estudiado publicado en la Revista Cubana de Ciencias Informáticas.

«¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?». (Publicado el 26 agosto de 2020). Artículo publicado por Mónica Mena Roa en el portal *Statista*.

«Comercio electrónico ha crecido más de 300 % en Latinoamérica en la pandemia». (Publicado el lunes, 4 de mayo de 2020), en el portal de La República.

«Redes sociales digitales: aviso, aviso y casino en el siglo XXI (2000-2010)». Trabajo de averiguación de doctorado de Sara Gallego Trijueque. Editor: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación.

«¿Cuánto ganan al mes los ‘influencers’ colombianos? Una autógrafo internacional reveló las cifras aproximadas». (Publicado el 3 de octubre de 2020), en el portal Infobae.

1.La eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales

1.1. La mercadotecnia

Como primera medida, es menester aclarar que por ser este un documento escrito para hablantes de español, se usará preferentemente el término *mercadotecnia* en detrimento de *marketing* (solo se usará esta palabra en las citas literales), palabra que deviene del idioma inglés. Aclarado ese emplazamiento, según la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMS, por sus siglas en inglés), citada en el portal peruano conexionesan (2016), «"se puede establecer que el marketing tiene una versatilidad de para difundir, revelar, suministrar, y permutar saldos que logran esa audacia para la sociedad"». Y Kotler y Armstrong (2012), después de desembrollar algunas definiciones, concluyen que la mercadotecnia es un «las empresas logran crear audacia para sus consumidores y formalizan un noviazgo sólido con ellos para resistir a vicisitud valentía de éstos» (p.5).

Es mencionar, la mercadotecnia va más acullá de un anuncio publicitario, un pregón, un burladero o un travesaño anunciando un producto o ministerio; implica la distribución, a través de un proceso, de relaciones sólidas entre compañías y clientes. Relaciones que han de perdurar, para fruto de entre ambos; y que se establecen a posteriori de que las compañías (que son las interesadas en que aumente la instancia) estudian el comportamiento del almacén, las deposición y gustos de los clientes. ¿Y cómo estudian las compañías las deposición y gustos de los clientes? Hoy, la guisa más expedita es a través de las redes sociales: «Fulanito le dio 'Me gusta' al producto A», capta el algoritmo de la red social, «Eso quiere hablar que de ahora en avante habrá que ofrecerle a Fulanito más clase y excusado A». Como la mercadotecnia es un proceso, Kotler y Armstrong (2012) hablan de 5 pasos:



Ilustración 1. Pasos de la mercadotecnia. Elaboración propia, con información de Kotler y Armstrong (2012).

Entender el establecimiento y las deyecciones de los clientes para así poder tener insumos para diseñar una estrategia, que será elaborada con el objetivo de establecer relaciones redituables y que todo esto sirva para captar valor de los clientes. En eso consiste el proceso de mercadotecnia.

1.2. La publicidad

Por su parte, la publicidad es, según la RAE, la «Divulgación de telediario o anuncios de verso comercial para atraer a fortuna compradores, espectadores o usuarios». Para la mayoría de compañías exitosas del mundo la publicidad es parte fundamental de su éxito. Claro ejemplo de ello es la que es quizá la marca más reconocida en el planeta, Coca Cola, que en 2007 invirtió 2774 millones de dólares en publicidad (El País, 2009). 2774 millones de dólares podrían ser el presupuesto de un país africano, o mucho más que la deuda externa de un país pobre y pequeño, como Burundi, cuya deuda externa asciende a 1226 millones de euros (datosmacro, s.f.).

Esas cuantiosas inversiones en publicidad le han servido a Coca Cola para ‘posicionarse’ en el mercado. ‘Posicionarse’ es un término usado en mercadotecnia, que alude a la influencia que una marca ha tenido en la mente de las clientes. ¿La publicidad le ha servido a Coca Cola para posicionarse en el mercado como la marca de bebidas colas más famosa y consumida del mundo? Sí. Pero no todo ha sido publicidad, detrás de esa marca ha habido una creativa y constante

campaña de mercadotecnia. Castro (2003) habla de la estrategia de mercadotecnia que usó Coca Cola desde su creación como empresa: botellas novedosas, logotipos vistosos, eslóganes y *jingles* pegajosos, comerciales de televisión y radio, patrocinios a eventos deportivos de gran envergadura (Juegos Olímpico y Mundial de fútbol) hasta sobornos a funcionarios.

1.3. Cuál es la diferencia y relación entre mercadotecnia y publicidad

Aunque ambos términos (mercadotecnia y publicidad) no son equivalentes, sí se complementan, pues la publicidad es parte de la mercadotecnia. Una campaña de mercadotecnia implica, obligatoriamente, una buena dosis de publicidad.

De otra parte, es importante destacar algo que Kotler y Armstrong (2012) dejan entrever sobre la publicidad en la era de las redes sociales. Dicen los autores que una compañía de zapatos tenis (Nike) invierte anualmente muchos recursos en anuncios creativos, y que, sin embargo en la actualidad hace grande una notación de procesos innovadores para arbitrar compromiso. Con el buen uso de herramientas digitales y la totalidad de redes sociales orientadas cerca del concejo, el estafermo ahora está creando comunidades de clientes que no sólo hablan con la empresa acerca del parche hado que también hablan entre sí. (P.65)

¿Qué es más efectivo, invertir cientos de millones en un evento como el *Super Bowl* — un comercial de 30 segundos puede costar 5 millones de dólares (Marca, 2019)— o ver cómo interactúan mil millones de personas hablando de la marca de la compañía, en una red social, por un tiempo más prolongado?

1.4. Qué son las redes sociales digitales en el mundo

Las redes sociales digitales son las plataformas de la web creadas para que las personas interactúen entre ellas. Kirilova (2020), citando a Tecnología e Informática (2018), dice que son «Un consistorio virtual que consiste en un ministerio que se ofrece a través de un motivo web o

tesón cambiable, en el que se reúne la chusma para referirse, compartir ideas e fortuna, arar nuevas amistades, declarar una consideración, es arriar, fugarse con otras personas.”» (p.1). La misma autora dice que la primera red social fue ARPANET, creada en 1971, en Estados Unidos (Kirilova, 2020).

El fenómeno de la globalización, quizás, no hubiera sido posible sin la masificación de Internet. Un mercado en un mundo en el que no existan los correos electrónicos, los mensajes de texto y demás es limitado. Un mercado con acceso a Internet, es ilimitado. Tan es así, que gracias a la red interna han surgido gigantes del comercio electrónico (*eCommerce*), como Amazon, compañía líder en las ventas en línea en el mundo, cuyo volumen total de venta de mercancías brutas durante el año 2019 fue de 335.000 millones de dólares (Galeano, 2020).

Hoy viven en el planeta Tierra «7.700 millones de personas, según las últimas estimaciones de Naciones Unidas» (BBC NEWS, 2019), y de esa cifra más de la mitad —4540 millones— tienen acceso a Internet (Galeano, 2020); y de esa cifra, la mayoría tiene una cuenta en una red social.

Redes sociales hay muchas, sin embargo, las más influyentes, por su alcance global y número de usuarios, son las que se muestran en la ilustración:

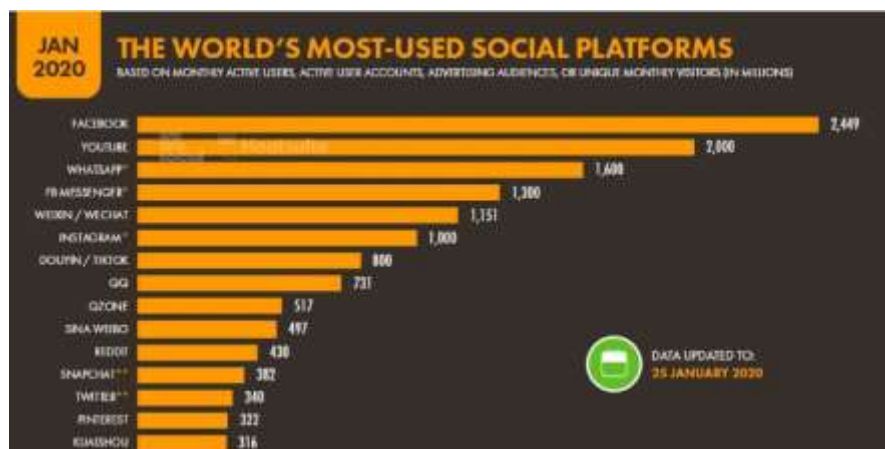


Ilustración 2. Número de usuarios (millones) de las redes sociales más influyentes. Fuente: Mejía 2020.

Entonces, si casi toda la humanidad tiene acceso a Internet y tiene una cuenta en una red social, ¿por qué no habrían de aprovechar las compañías ese público para ofrecerle, con estrategias de mercadotecnia, sus productos? Conscientes del potencial de las redes sociales, la gran mayoría de empresas del mundo se han volcado a invertir publicidad y mercadeo en ellas. Dany Ortiz (2019) dice que en el sector de las redes sociales la publicidad es uno de los asuntos que más movimientos financieros reporta; el autor citado elaboró un ranquin:

1. Facebook: 56 % de los anunciantes.
2. Instagram: 36 %.
3. Twitter: 25 %.
4. LinkedIn: 19 %.
5. YouTube: 16 %.

Con esos datos, es pertinente la pregunta: ¿la mercadotecnia en las redes sociales digitales es feliz sí o no. La respuesta es sí. Kirilova (2020) nos da pistas del porqué: «Según la merienda de IAB (2019), el 81% de los usuarios siguen a sus marcas favoritas a través de las Redes Sociales» (p.41). Y la autora añade: «Además, el 57% de los usuarios indagación informe en Internet ayer de apoderarse mercancías en divisa, ya que consideran que podrían acotar comunicado herramienta al producto o excusado en el que están interesados» (Kirilova, 2020, p.41). Entonces, si el 57% de los usuarios pesquisa comunicado en Internet antiguamente de cazar un producto, y si el 81% de los usuarios siguen a sus marcas favoritas a través de las redes sociales, quiere esto cascar que la

mercadotecnia a través de estas es eficiente partida para las empresas como para los clientes.

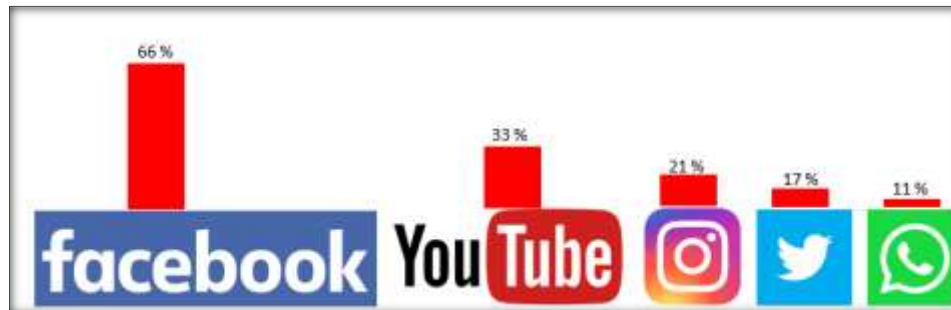


Ilustración 3. Porcentajes de búsquedas de información de marcas de parte de clientes en redes sociales.
Fuente: (Kirilova, 2020, p.41)

La Ilustración 3 alude a que los clientes, antes de comprar, buscan información de sus marcas favoritas utilizando como canal las redes sociales. Por otra parte, hay que resaltar que con ocasión de la pandemia causada por la Covid-19, el comercio electrónico creció un 300 % en Latinoamérica (Vargas, 2020). Aplicaciones como Rappi, por ejemplo, han aumentado sus ventas y la gente, por miedo al contagio, ha privilegiado las compras en línea. Es tal el éxito de la mercadotecnia en redes sociales que incluso los profesionales en la materia anuncian en ellas sus servicios profesionales. Y, además, la mercadotecnia digital ha originado el auge de un vendedor en línea muy efectivo: el influenciador (los *influencers*).



Ilustración 4. Porcentaje de Profesionales de la mercadotecnia que se han anunciado en las redes sociales.
Fuente: (Llana, 2014, p.21).

Las compañías, sabedoras del potencial de Internet y las redes sociales, han optado por invertir en mercadotecnia digital. La pauta publicitaria, por ejemplo, se ha ido trasladando a Internet, tal y como lo muestra la Ilustración 5.

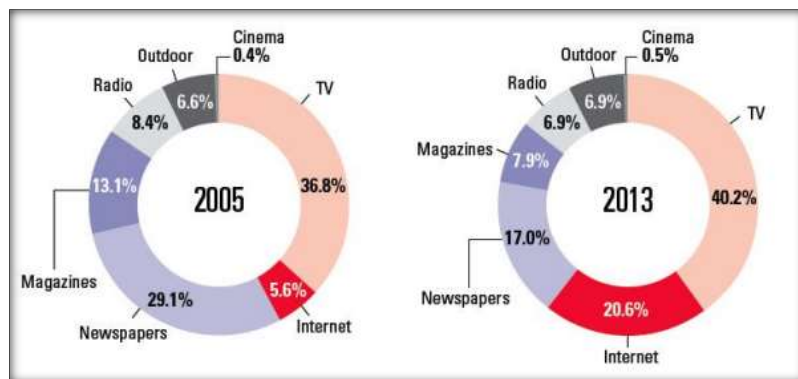


Ilustración 5. Gasto publicitario mundial por tipo de medio: del año 2005 al 2013 (Llana, 2014, p.35).

La eficacia de la mercadotecnia digital dio origen al influenciador, un vendedor que aprovecha los miles de seguidores que tiene en sus redes sociales para vender productos. Las compañías optan por contratar los servicios de estos influenciadores ya que sus seguidores son fieles y creen en los “consejos” que sus gurús digitales les dan. Este fenómeno es digno de un estudio aparte porque hay influenciadores, como Ami Rodríguez, a quien siguen en YouTube 11 millones de personas y en Instagram, 4.5 millones (Infobae, 2020), que ganan hasta mil millones de pesos al mes, una suma astronómica. Y si un vendedor gana esa cantidad de dinero es por una razón: la eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales.

Conclusiones

La mercadotecnia digital es hoy una de las maneras más eficaces que tienen las empresas para promocionar y vender sus productos y fidelizar a sus clientes. El hecho de que más de media humanidad tenga acceso a Internet y que miles de millones pasen horas en redes sociales, influye en el éxito de la estrategia de mercado.

La mercadotecnia digital, más que ofrecer publicidad, busca que las empresas fidelicen a sus clientes para que sean estos los que, con sus comentarios en redes sociales, promocionen los productos. En pocas palabras, los mismos clientes se encargan de hacer publicidad gratuita.

Las compañías más grandes del mundo invierten grandes sumas de dinero en publicidad en redes sociales. Si los clientes están en línea, es allí donde debe estar enfocada la estrategia de mercadeo. Con imprevistos como la pandemia ocasionada por la Covid-19, quedó demostrado que de ahora en adelante el comercio en línea y las redes sociales serán factores claves. Empresa que no esté en línea, será una empresa que no esté en “nada”.

Referencias bibliográficas

- BBC NEWS. (11 de 7 de 2019). *Día Mundial de la Población: ¿cuántos seres humanos han vivido en la Tierra?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48958753>
- Carballo, J. (5 de 7 de 2016). *Computer Hoy*. La ONU declara el acceso a Internet como un derecho humano. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/internet/onu-declara-acceso-internet-como-derecho-humano-47674>
- Conexiónesan. (26 de 5 de 2016). *Conexiónesan*. El Marketing y sus definiciones. Recuperado de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos.>
- Datosmacros.com. (s.f.). *Burundi: el país más pobre del mundo*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/analisis/los-peores/pais-mas-pobre#:~:text=Burundi%2C%20con%20un%20pib%20per,de%20los%20196%20que%20publicamos.>
- El País. (23 de 1 de 2009). *Coca-Cola elevará en 2009 su presupuesto publicitario*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/01/23/empresas/1232721596_850215.html
- Galeano, S. (19 de 2 de 2020). *MARKETING ECOMMERCE*. Cuánto vende Amazon al año: las cuentas del gigante del eCommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuanto-vende-amazon/#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20las%20ventas,que%20las%20ventas%20directas%20de>
- Galeano, S. (31 de 1 de 2020). *MARKETING ECOMMERCE*. El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.550 millones (2020). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Si%20bien%20en%20su%20edici%C3%B3n,59%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>
- Infobae. (3 de 10 de 2020). *www.infobae.com*. ¿Cuánto ganan al mes los ‘influencers’ colombianos? Una firma internacional reveló las cifras aproximadas. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/03/cuanto-ganan-al-mes-los-influencers-colombianos-una-firma-internacional-revelo-las-cifras-aproximadas/>
- Kirilova, F. (2020). LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES, trabajo de grado. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México, México. Recuperado de file:///C:/Users/Windows8/Downloads/marketing_kotler_armstrong_pdf.pdf
- La República. (4 de 5 de 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. Recuperado de <https://www.larepublica.co:https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Lisiak, F. (20 de 2 de 2019). *Tree Expansión Digital, Marketing Digital vs Publicidad Digital: ¿Son lo mismo?* Recuperado de <https://www.tree.com.py:https://www.tree.com.py/blog/marketing-digital-vs-publicidad-digital-son-lo-mismo>
- Llana, M. A.-M. (2014). PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0. Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad. (F. d. Universidad Pontificia ICAI ICADE, Ed.) Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- LLano, J. C. (26 de 2 de 2020). *Juan Carlos Mejía LLano, ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com:https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Marca. (2 de 2 de 2019). *¿Cuánto cuesta un comercial en el Super Bowl LIII?* Recuperado de <https://www.marca.com/claro-mx/otros-deportes/futbol-americano/super-bowl/2019/02/03/5c54ad2d468aeb5a478b45bd.html>
- Mejía, J. C. (26 de 2 de 2020). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Ortiz, D. (27 de 3 de 2019). *Cyberclick, Las TOP 5 redes sociales donde más publicidad invierten las marcas*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-top-redes-sociales-donde-mas-publicidad-invierten-las-marca>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Roa, M. M. (26 de 8 de 2020). *Statista, ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?* Recuperado de <https://es.statista.com:https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de->

internet/#:~:text=6%20horas%20y%2043%20minutos,cabo%20para%20el%20Digital%202020

- Saavedra, F., 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. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=20531182009>
- Trijueque, S. G. (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. (T. E. Asociación Castellano Manchega de Sociología, Ed.) *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales (en línea)*(12), pp. 113-121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collyns, N. (s.f.). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. (U. E. Elena, Ed.) *La Libertad*, Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/Windows8/Downloads/38-Texto%20del%20art%C3%ADculo-155-1-10-20151015.pdf>
- Vargas, A. (4 de 5 de 2020). *La República*, Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>