



# Redes sociales como canal de comunicación y herramienta para establecer relaciones con los clientes

## Social networks as a communication channel and tool to establish relationships with customers

### OPEN ACCESS

EDITADO POR  
Jesús Fernando Bejarano Auqui  
Universidad Peruana Unión,  
Lima, Perú

### \*CORRESPONDENCIA

Roberto Macha Huaman  
✉ [C24443@utp.edu.pe](mailto:C24443@utp.edu.pe)

RECIBIDO 17 09 2024  
ACEPTADO 21 10 2024  
PUBLICADO 06 12 2024

### CITACIÓN

Ramirez-Chavez, C., Espinoza Casco, R. J., & Macha-Huamán, R. Redes sociales como canal de comunicación y herramienta para establecer relaciones con los clientes. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1l.2097> ISSN. 2413-5836  
doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1l.2097>

### COPYRIGHT

© 2024 Este es un artículo escrito por Ramirez, Espinoza y Macha, presentado para su publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada.

Cristopher Ramirez-Chavez<sup>1</sup>, Roque Juan Espinoza Casco<sup>2</sup>, Roberto Macha Huaman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú

### Resumen

Esta investigación analizó la relación entre las redes sociales con la comunicación y difusión de los negocios. De igual manera, se analizó la relación entre las redes sociales con la interacción con el cliente de una tienda digital por redes sociales. Para el trabajo de investigación se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal. El instrumento seleccionado fue el cuestionario y se obtuvo una muestra de 138 usuarios. Los resultados muestran que el cliente tiene un alto consumo en redes sociales y que estas pueden ser utilizadas por las empresas como un medio de comunicación y difusión, de igual manera, las redes sociales pueden ser utilizadas como un medio por el cual las empresas puedan interactuar de manera más directa con sus clientes. En conclusión, se confirma la relación entre las variables analizadas, dejando en evidencia la correlación positiva en ambas hipótesis, comprobando que las redes sociales tienen relación con la comunicación y difusión de los negocios, de igual manera, las redes sociales tienen relación con la interacción con el cliente.

### Palabras clave

Marketing digital, redes sociales, comunicación y difusión, interacción con el cliente.

### Abstract

This research, the relationship between social networks and business communication and diffusion was analyzed. Likewise, the relationship between social networks with the interaction with the customer of a digital store through social networks was analyzed. For the research work, a quantitative approach study was carried out, with a non-experimental cross-sectional design. The selected instrument was the questionnaire and a sample of 138 users was obtained. The results show that the customer has a high consumption in social networks and that these can be used by companies as a means of communication and dissemination, likewise, social networks can be used as a means by which companies can interact more directly with their customers. In conclusion, the relationship between the

variables analyzed is confirmed, showing a positive correlation in both hypotheses, proving that social networks are related to business communication and diffusion, and that social networks are related to customer interaction.

### **Keywords**

Digital marketing, social networks, communication and dissemination, interaction with customer.

## **Introducción**

El marketing es el desarrollo de estrategias por parte de la empresa para las actividades de comercialización de bienes o servicios, dichas estrategias también pueden interferir en el aumento de la demanda (Jácome et al., 2020). En un inicio se conocía como promoción o publicidad; en la actualidad ha tomado otro enfoque, las empresas también pueden buscar aumentar sus ventas y utilidades (Gazca et al., 2022). La evolución del marketing sucede en paralelo a la evolución de internet, ello trae consigo nuevas formas de promoción y publicidad (Gazca et al., 2022). Por ello, el marketing en la actualidad es fundamental, debido a que permite lograr una visibilidad y diseñar estrategias de captación (Ramos y Neri, 2022). Es decir, el marketing permite aprovechar el uso de herramientas en entornos digitales para llegar a más usuarios (Marín y López, 2020). Por lo tanto, los negocios deben considerar adaptarse a los cambios, desarrollando nuevas estrategias de marketing que les permita llegar a nuevos usuarios.

El marketing digital es la integración de los diversos canales en entornos digitales, como lo son las redes sociales, que permiten desarrollar estrategias innovadoras para llegar a más personas (Ballesteros et al., 2020); su uso brinda una gran oportunidad de crecimiento, volviéndose indispensable para las estrategias de posicionamiento y difusión (Fernández et al., 2022). Por ello, es importante el diseño de estrategias de integración de los canales digitales para que los usuarios puedan interactuar con las diferentes interfaces de manera simple y fácil (Luque, 2021). Por otro lado, el marketing digital permite desarrollar actividades estratégicas en cualquier empresa, sirve de complemento al marketing tradicional y con la información obtenida también permite lograr tomar decisiones efectivas y rápidas, así como realizar un análisis del comportamiento de mercado (Núñez y Miranda, 2020). Por lo tanto, el uso del marketing digital ayuda positivamente en el desempeño de los negocios.

El marketing digital ha sido tema de estudio por diversos autores, dejando en evidencia que trae consigo múltiples beneficios para la empresa que permitan su crecimiento exponencial (Sanca y Cárdenas, 2021), de las cuales, destaca la captación de nuevos clientes, desarrollando estrategias para lograr una confianza plena con el consumidor (Luque, 2021), desempeñando un papel fundamental en el proceso de captación, retención y fidelización de los clientes (Fernández et al., 2022). Por otro lado, el uso de medios de canales digitales como las redes sociales, brinda una oportunidad a las pequeñas y a las medianas empresas para desarrollar estrategias que les permita llegar a más usuarios que navegan en el mundo digital, brindarles confianza y captarlos como nuevos clientes (Rendón et al., 2022). Actualmente no es suficiente atraer clientes por medio de una página web, las redes sociales contribuyen en los procesos de promoción y comunicación, como lo son las redes sociales, abriendo la oportunidad de llegar a más clientes potenciales (Barón et al., 2018). Por lo tanto, el marketing digital brinda herramientas que ayudan a las empresas tanto grandes como pequeñas a llegar a más usuarios digitales y captar su atención, siendo los canales digitales una herramienta fundamental que se puede utilizar como medio de comunicación y difusión para llegar a nuevos usuarios.

El marketing digital permite integrar diversos canales digitales para estrategias de comunicación y promoción de las grandes empresas, debido a que les permite desarrollar estrategias para promocionar, comercializar sus productos y captar nuevos clientes. Por otro lado, las pequeñas o las medianas empresas también tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas de las redes sociales, debido a que, pueden utilizarlas como un medio por el cual se van a implementar estrategias de comunicación e interacción de la empresa hacia los clientes, buscando influenciar en la decisión de los nuevos usuarios y estableciendo relaciones duraderas. Las redes sociales permiten a los negocios interactuar y establecer relaciones más directas con sus clientes, quienes pasan gran parte de su tiempo en el mundo digital. Las empresas pueden

comunicarse con ellos de una manera más orgánica y también pueden influir en su decisión de compra. Es decir, los negocios pueden utilizar las redes sociales como un canal digital que les permita tener una mejor comunicación, estableciendo relaciones duraderas con sus clientes e influenciando la decisión de los nuevos visitantes.

Esta investigación tiene por objetivo analizar la relación entre las redes sociales con la comunicación y difusión, y con la interacción con el cliente. La investigación es importante para entender y conocer un poco más a los clientes y los medios que los negocios pueden utilizar para el diseño de sus estrategias que les permitan comunicarse y difundir información relevante y establecer relaciones directas más duraderas con ellos. Ante eso, se buscará comprobar la hipótesis teórica. Así mismo, se espera que los resultados aporten o complementen a futuras investigaciones.

## **Revisión de la literatura**

### ***Redes sociales como medio de comunicación y difusión***

Las redes sociales son plataformas en las cuales los clientes pasan gran parte de su tiempo para consumir contenido y comunicarse con personas, por ello, pueden ser considerados nuevos canales de comunicación (Rendón et al., 2022). Canales de comunicación como las redes sociales tomaron un papel de importante para las empresas, debido a que permite lograr una mayor comunicación y difundir información a los usuarios, mediante contenido audiovisual y publicaciones (Quiroz et al., 2022). El contenido audiovisual y textual de calidad generado para las redes sociales es vital para la viralización y captación de usuarios, así como para la difusión de mensajes (Zurita et al., 2021). En ese sentido, es importante la elección de una red social en relación con las actividades de la empresa (Luque, 2021) porque son canales de conexión directa, permitiendo a las empresas difundir información a sus clientes en todo momento (Rendón et al., 2022). Asimismo, la comunicación es fundamental para influenciar las actitudes de los usuarios hacia la empresa (Vargas et al., 2024). La comunicación es una forma de interacción audiovisual o escrita que busca transmitir información, por ello, las empresas desarrollan contenido constante, como publicaciones de fines comerciales que permitan ofrecer información relevante y de gran valor, todo sumado a una redacción clara y concisa (Tesoriere, 2021).

### ***Redes sociales y la interacción con el cliente***

Las redes sociales, de cierta manera, son un medio de interacción no solo para las personas, también para las empresas, debido a que, pueden interactuar con sus clientes de manera más directa y es una herramienta digital de gran ayuda para los negocios, facilitando el desarrollo de estrategias de fidelización que permitan lograr crecimiento empresarial (Quiroz et al., 2022). Por ello, en la actualidad las empresas pueden utilizar las redes sociales como una herramienta que les permita establecer relaciones con sus clientes por medio de interacciones orgánicas (Rendón et al., 2022). Por lo tanto, las redes sociales pasaron de ser un canal de comunicación a un medio de interacción entre la empresa y el cliente en un entorno digital (Zurita et al., 2021). Ante eso, es importante establecer acciones de interacción con los clientes por redes sociales para lograr confianza la cual influye en su decisión de compra hasta llegar al punto de fidelizarlos (Vargas et al., 2024). La estrategia de comunicación en internet mediante las redes sociales ayuda a las empresas a mantener a sus clientes actuales, que pueden convertirse en los principales medios de difusión de la publicidad. Las empresas también pueden usarlas para establecer la reputación, la marca y la credibilidad del servicio. En los restaurantes, las personas suelen tener ciertas dudas para decidir el establecimiento, la experiencia gastronómica puede ser anticipada, la población puede conocer información sobre el precio, el menú y algunos comentarios sobre las opciones recomendadas por otras personas.

## **Metodología**

Se ha realizado una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental transversal. El enfoque de una investigación cuantitativa representa un proceso ordenado con la finalidad de confirmar una suposición, se genera una pregunta de investigación y se plantea analizar la certeza de la hipótesis establecida (Hernández

& Mendoza, 2018). El diseño de la investigación es no experimental transversal, porque que se analizó ciertas variables en un periodo de tiempo determinado. Una investigación no experimental requiere que no se manipulen las variables y que sean objeto de estudio, de tal manera que se investigue su efecto de una a la otra en su estado natural (Hernández & Mendoza, 2018) y es transversal porque se realizó en un cierto periodo de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, los cuales se muestran en las tablas 1, 2 y 3. Estos permitieron la recolección de información para medir datos empleando una serie de preguntas relacionadas a las variables. El cuestionario es un grupo de interrogantes que se plantean en base a las variables que se busca analizar o medir (Hernández & Mendoza, 2018).

La unidad de análisis fueron usuarios que realizaron compras en un negocio por redes sociales en la ciudad de Lima. Se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Asimismo, en el estudio se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para el análisis de los datos recopilados, con el objetivo de investigar las redes sociales como canal de comunicación y herramientas para establecer relaciones con los clientes. Para determinar la fuerza y dirección de esta relación, se empleó el coeficiente de compensación de Rho de Spearman.

**Tabla 1**

*Dimensiones asociadas a redes sociales*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Marketing de contenidos</b>	<b>Consumo</b>
	P1: Consumo frecuente contenido en las redes sociales.
	P2: Consumo contenido audiovisual de calidad de los negocios en redes sociales.
	<b>Calidad de publicaciones</b>
<b>Publicidad</b>	P3: La calidad de la imagen influye en mi decisión de compra en negocios por redes sociales.
	P4: La publicación de contenido constante de un negocio por redes sociales me brinda confianza.
	<b>Anuncios</b>
	P5: La publicidad por redes sociales me permiten conocer nuevos negocios.
	P6: Los anuncios de negocios en las redes sociales frecuentemente me llaman la atención.
	<b>Publicidad orgánica</b>
	P7: Busco tiendas frecuentemente a través de las redes sociales.
	P8: Las publicaciones audiovisuales orgánicas de un negocio frecuentemente me parece muy atractivo

**Tabla 2**

*Dimensiones asociadas a comunicación y difusión*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Publicaciones</b>	<b>Difusión de información</b>
	P9: Una redacción clara y relevante frecuentemente influye en mi compra en negocios por redes sociales.

P10: La difusión de promociones y ofertas en redes sociales frecuentemente influyen en mi decisión de compra.

**Tiempo de respuesta**

PI1: Los tiempos de respuesta influye en la calidad de la comunicación de los negocios por medio de las redes sociales.

**Publicidad**

PI2: La utilización de chatbots para la mensajería del negocio permite obtener información de manera instantánea.

**Tabla 3**

*Dimensiones asociadas a la interacción con el cliente*

Dimensiones	Indicadores
<b>Experiencia</b>	<b>Difusión de información</b>
	P13: El nivel de atención al cliente que brinda el negocio por redes sociales influye en mi decisión de compra. P14: La constante interacción de un negocio con sus clientes por redes sociales me brinda confianza.
<b>Decisión</b>	<b>Tiempo de respuesta</b>
	P15: Las recomendaciones de terceros influyen en mi decisión de compra en un negocio por redes sociales. P16: La experiencia de una compra pasada influye en mi próxima compra en el negocio.

El instrumento de investigación pasó por una prueba de confiabilidad usando el software SPSS V.25, cuyos resultados se muestra en la tabla 4. Se analizó con el coeficiente alfa de Cronbach. A partir de una muestra de 138 usuarios, se realizó la prueba a cada variable, teniendo como primer resultado de 0.755 para la variable de redes sociales, de igual manera, la prueba de confiabilidad de la variable de comunicación y difusión resultó 0.836, del mismo modo, para la variable interacción con el cliente resultó 0.832.

**Tabla 4**

*Confiabilidad de instrumento por variable*

Variabes	alfa de Cronbach	N de elementos
Redes sociales	0.755	8
Comunicación y difusión	0.836	4
Interacción con el cliente	0.832	4

*Nota.* Tomado de la prueba piloto y elaborado con SPSS V.25

**Resultados**

La tabla 5 muestra que el 54.3% de los encuestados fueron del sexo masculino y el 45.7% fueron de sexo femenino.

**Tabla 5***Estadística descriptiva de la variable sexo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Masculino	75	54.3%
	Femenino	63	45.7%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

La tabla 6 muestra el nivel de instrucción de los participantes, en la cual se observa que la mayoría de los participantes tienen nivel de instrucción superior con una participación de 80.9% de los encuestados. Por otra parte, solo un 10.1% de usuarios solo tienen nivel instrucción de nivel secundaria.

**Tabla 6***Estadística descriptiva de la variable nivel de instrucción*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Secundaria	14	10.1%
	Superior	124	89.9%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

La tabla 7 muestra los resultados descriptivos de la variable edad, se muestra los datos de edades de los usuarios encuestados por medio de rangos. En los resultados se observa que la mayoría de los encuestados tienen de 23 a 27 años, siendo 91 usuarios que representan un 65.9% de la muestra. Seguidos por un 19.6% de usuarios que tienen 18 a 22 años, un 10.9% tienen 28 a 32 años y 3.6% tiene 33 años a más. Cabe resaltar que los usuarios que frecuentan más las redes sociales y realizan compras por ellas tienen entre 23 a 27 años.

**Tabla 7***Estadística descriptiva de la variable edad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	18 a 22 años	27	19.6%
	23 a 27 años	91	65.9%
	28 a 32 años	15	10.9%
	33 a más	5	3.6%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

En los resultados descriptivos de la variable redes sociales se observa que 9 usuarios que representan un 6.5% de los encuestados consideran que tienen un bajo uso de las redes sociales. Por otro lado, 129 usuarios, siendo la mayoría de los encuestados con 93.5% consideran que tiene un alto uso de las redes sociales. Estos resultados muestran como las redes sociales están presente en la vida de los usuarios, ya sea siendo un medio de comunicación o un lugar de entretenimiento o interacción (tabla 8).

**Tabla 8***Estadística descriptiva de la variable redes sociales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo uso de RS	9	6.5%
	Alto uso de RS	129	93.5%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

En los resultados descriptivos de la variable comunicación y difusión se observa que solo el 0.7% de los usuarios consideran malo el uso de las redes sociales por parte de las empresas para las actividades de comunicación y difusión. Por otro lado, un 1.4% de los usuarios encuestados consideran regular y la mayoría con una participación del 97.8% perciben como bueno las redes sociales y su uso como herramienta para la realización de estrategias de comunicación y difusión por parte de las empresas. Por ello, se considera que se puede potenciar el uso de las redes como canales de comunicación, permitiendo a las empresas comunicar información relevante a los usuarios (tabla 9).

**Tabla 9***Estadística descriptiva de la variable comunicación y difusión*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	1	0.7%
	Regular	2	1.4%
	Bueno	135	97.8%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

En los resultados descriptivos de la variable interacción con el cliente se observa que solo el 0.7% consideran mala el uso de estrategias por redes sociales para establecer relaciones con sus clientes. Por otro lado, un 4.3% de los encuestados lo considera regular y un 94.9% considera bueno el uso de las redes sociales como un medio por el cual se puede interactuar y establecer relaciones más directas con un negocio. Por lo tanto, se evidencia que los encuestados consideran bueno que los negocios utilicen a las redes sociales como un medio de interacción (tabla 10).

**Tabla 10***Estadística descriptiva de la variable interacción con el cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	1	0.7%
	Regular	6	4.3%
	Bueno	131	94.9%
	Total	138	100.0%

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

La tabla 11 muestra la prueba de hipótesis 1, en la cual se evidencia una relación entre las redes sociales con la comunicación y difusión. En este sentido, se demuestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman por rangos de 0.365 entre estas variables. Asimismo, la correlación es significativa dado que el "p" valor es menor a 0.05. Por ello, hay una correlación positiva media y significativa entre las variables analizadas (Mondragón, 2014). Es decir, mientras los clientes tengan una mayor presencia en las redes sociales, los negocios pueden utilizar las redes para sus estrategias de comunicación y difusión. Por lo tanto,

se confirma la hipótesis planteada: H1: Existe relación positiva y significativa entre las redes sociales con la comunicación y difusión.

### Tabla 11

*Hipótesis 1: redes sociales y, comunicación y difusión*

		Comunicación y difusión
	Coeficiente de correlación	0.365
Redes sociales	Significancia (p valor)	0.000
	N	138

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

La tabla 12 muestra la prueba de hipótesis 2, en la cual se evidencia una relación entre las redes sociales con interacción con el cliente. En este sentido, se demuestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman por rangos de 0.477 entre estas variables. Asimismo, la correlación es significativa dado que el “p” valor es menor a 0.05. Por ello, hay una correlación positiva media y significativa entre las variables analizadas (Mondragón, 2014). Es decir, mientras los clientes tengan una mayor presencia en las redes sociales, los negocios pueden relacionarse con ellos. Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada: H2: Existe relación positiva y significativa entre las redes sociales con interacción con el cliente.

### Tabla 12

*Hipótesis 2: redes sociales e interacción con el cliente*

		Interacción con el cliente
	Coeficiente de correlación	0.477
Redes sociales	Significancia (p valor)	0.000
	N	138

*Nota.* Tomado de la muestra y elaborado con SPSS V.25

## Discusión

Los resultados de esta corroboran lo señalado en estudios previos, destacando que las redes sociales no solo son herramientas de comunicación y difusión, sino también plataformas de investigación clave para fortalecer la presencia digital de los negocios (Fernández et al., 2022; Bravo & Hinojosa, 2021; Marín & López, 2020). Estos hallazgos refuerzan la idea de que, en el contexto de la modernidad y la digitalización, las empresas deben adaptarse a los hábitos de consumo actuales, caracterizados por una alta demanda de contenido digital y la expectativa de interacciones rápidas y efectivas. Este panorama exige que las estrategias de comunicación no solo prioricen la claridad y la inmediatez, sino que también aprovechen el amplio alcance y eficiencia que ofrecen estos canales, alineándose con las conclusiones de estudios como los de (Sánchez et al. (2017 y Ballesteros et al. 2020).

En relación con la segunda hipótesis, los resultados evidencian que las redes sociales desempeñan un papel mediador significativo en la interacción entre empresas y clientes, consolidando su valor como herramienta

estratégica para la fidelización. Este enfoque coincide con lo expuesto por Rendón et al. (2022) y Marín & López (2020), quienes destacan que la interacción directa y personalizada a través de estos canales contribuye a fortalecer los vínculos con los consumidores. No obstante, aunque se identifica una relación positiva entre la interacción y la fidelidad, es relevante profundizar en cómo otros factores, como la calidad del contenido o la personalización de la experiencia, pueden influir en este proceso, abriendo una línea de en

## Conclusiones

El presente artículo de investigación analizó la relación en el uso de las redes sociales con la comunicación y difusión de los negocios, dejando en evidencia que los usuarios actuales tienen un alto uso de redes sociales, ello permite que las empresas mediante una buena redacción de publicaciones relevantes y una calidad de mensajería con respuestas rápidas, brinde una mejor y más eficiente comunicación y difusión de información, logrando influir positivamente en las decisiones de compra de los usuarios. Es decir, el estudio demostró que existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales con la comunicación y difusión, la cual puede ser aprovechado por los negocios que promueven sus ventas a través de las redes sociales.

La investigación determina la existencia de la relación entre las redes sociales con la interacción con el cliente. Ante eso, las redes sociales pueden ser un medio para interactuar y lograr establecer relaciones con los clientes, por ello, es importante que los negocios interactúen con sus clientes, ello permitirá brindar una confianza que puede influir a los nuevos usuarios a consumir bienes y servicios. Es decir, el estudio demostró que existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales con la interacción con el cliente, la cual puede ser aprovechado por los negocios que buscan incrementar sus ventas por redes sociales, sin embargo, es importante interactuar con los clientes, debido a que se le está brindando un servicio más interactivo y ello mejorará su experiencia con el servicio.

## Referencias

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2020). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor* | 593 Digital Publisher CEIT. 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.a. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2(7), 164-174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Bravo, D. B., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, Article 35. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Fernández, N., Pérez, E. del C., Medina, J. R., Coronado, K. Z., & Fera, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), Article 2. <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559>
- Gazca, L. A., Mejía, C. A., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), Article 35. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-hill Interamericana editores.

- Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptualización Histórica Del Marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marín, J. C., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), Article 38. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), Article 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Quiroz, I. V., Loor, G. I., & Beltrón, R. A. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo | *ECA Sinergia*. 13(1), 112-119. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3455](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3455)
- Ramos, N. P., & Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rendón, L. M., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C. A., & Bermeo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15.
- Sanca, M. N., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61.
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio De Pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90.
- Tesoriere, P. (2021). Comunicación visual en redes. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 127, Article 127. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>
- Vargas, M., Yaulilahua, S. M., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.