



El marketing en redes sociales bajo un enfoque teórico de revisión de literatura

Marketing in social networks under a theoretical approach of literature review

Ronald Ariel Gutiérrez

Universidad de Panamá

Panamá

ronald.gutierrez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 22 de octubre 2025

Aceptado: 1 de junio 2026

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v15n2.a8490>

Resumen

El marketing en redes sociales ha sido consolidado como una estrategia en el ámbito digital que hace posible que las empresas puedan fortalecer su presencia en internet. Este estudio tiene como propósito examinar las tendencias del marketing en redes sociales bajo un enfoque teórico de revisión de literatura. Para lograr este objetivo se accedió a la base de datos bibliográfica Scopus de Elsevier donde se recolectó la producción científica relacionada al concepto de “*social media marketing*” mediante una ecuación de búsqueda de palabras clave que establece como criterio que este concepto aparezca en el título, resumen o palabras clave de cada publicación. Los resultados muestran una producción de 752 artículos científicos relacionados al marketing en redes sociales y un crecimiento anual del 16% en las publicaciones. En un diagrama de Sankey elaborado a base a 10 artículos que reflejan conexiones en sus campos, se determinó que los términos más sobresalientes son marketing en redes sociales (*social media marketing*), redes sociales (*social media*) mercadotecnia (*marketing*). Esto indica que el eje central de la investigación se vincula a las estrategias de marketing y su transformación digital,



también fueron seleccionados 4 artículos científicos con mayor cantidad de citas para su discusión. Se concluye que El marketing en redes sociales es considerado un campo investigativo en extensión debido a su crecimiento anual en investigaciones y al aumento progresivo en la tasa de citas promedio por documentos. Esto refleja el interés de investigadores y académicos en seguir aportando conocimiento empírico a esta disciplina.

Palabras clave: Comercio electrónico, marketing, medios sociales, plataforma digital, publicidad.

Abstract

Social media marketing has been consolidated as a digital strategy that enables companies to strengthen their online presence. This study aims to examine the trends in social media marketing using a theoretical literature review approach. To achieve this objective, Elsevier's Scopus bibliographic database was accessed, where scientific production related to the concept of "social media marketing" was collected using a keyword search equation that establishes the criterion that this concept appears in the title, abstract, or keywords of each publication. The results show a production of 752 scientific articles related to social media marketing and an annual growth of 16% in publications. A Sankey diagram based on 10 articles reflecting connections in their fields determined that the most prominent terms were social media marketing, social media, and marketing. This indicates that the central focus of the research is linked to marketing strategies and their digital transformation. Four scientific articles with the highest number of citations were also selected for discussion. It is concluded that social media marketing is considered a growing field of research due to its annual growth in research and the progressive increase in the



average citation rate per document. This reflects the interest of researchers and academics in continuing to contribute empirical knowledge to this discipline.

Keywords: E-commerce, marketing, social media, digital platforms, advertising.

Introducción

En el actual panorama del marketing digital, las redes sociales han emergido como plataformas comerciales que las empresas no pueden ignorar (Garizurieta Perales et al.,2023). Esto ocurre porque no solo funcionan como vía de promoción, sino que además hacen posible una interacción bidireccional con los clientes promoviendo la lealtad de marca hacia el producto o servicio que brinda la empresa.

Estas redes sociales fueron creadas con el objetivo de establecer comunicación entre personas de todo el mundo, pero a esa finalidad se le han ido agregando otras, como la publicitaria que es la más utilizada hoy día (Blanco Ruiz e Iglesias Ruiz, 2021). Esta transformación ha hecho posible que dichas plataformas sean utilizadas por las empresas no solo para interactuar con usuarios, también ha permitido segmentar el mercado meta y lograr la creación de estrategias de marketing eficaces.

Las redes sociales han adquirido una gran relevancia dentro del marketing digital debido a su capacidad para facilitar la interacción constante entre las empresas y los consumidores. Estas plataformas permiten a las organizaciones mantener una comunicación más cercana con el mercado meta, favoreciendo la difusión de contenido, el posicionamiento de marca y la creación de relaciones comerciales más sólidas. En este sentido, “son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”



(Hütt Herrera, 2012, p. 121), lo que evidencia su importancia como herramienta estratégica en los entornos digitales actuales.

Las redes sociales son las herramientas que más se utilizan como canal o vía dentro de los procesos del marketing digital (Mera-Plaza et al., 2022) por la facilidad de difusión de contenido y “se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación” (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021, p. 115) que se lleva a cabo entre la empresa y los clientes.

Estas plataformas en línea son consideradas herramientas porque cumplen el mismo rol que los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, la prensa entre otros, solo que con un alcance más grande para los usuarios que hacen uso del internet, permitiendo así mayor alcance y cobertura a las empresas que buscan dar a conocer su oferta de productos y servicios.

Además de funcionar como canales de comunicación, las redes sociales permiten a las organizaciones recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando así la toma de decisiones estratégicas dentro del marketing digital.

En esta línea, las redes sociales en el marketing digital van más allá de solo difundir anuncios de publicidad para convertirse en un entorno estratégico que permite a las organizaciones establecer vínculos más perdurables con el mercado meta. La cobertura mundial que abarcan estas plataformas ha cambiado los modelos convencionales de comunicación comercial, promoviendo el establecimiento de comunidades digitales que consolidan la lealtad de marca por parte de los clientes.



Para sacarle provecho a las ventajas que ofrecen las redes sociales, se requiere tener un entendimiento completo de su dinamismo. Las empresas que logran ajustar sus estrategias a este ambiente interactivo incrementan su visibilidad y optimizan su capacidad de respuesta frente a las exigencias del cliente.

En consecuencia, las redes sociales representan un componente estratégico dentro del marketing digital moderno, ya que permiten a las organizaciones fortalecer su posicionamiento, comprender mejor las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias más eficientes en entornos digitales dinámicos.

Las redes sociales se han consolidado como un componente esencial dentro del marketing digital debido a su capacidad para facilitar la comunicación interactiva, ampliar el alcance comercial y fortalecer la relación entre las empresas y los consumidores. Su evolución ha transformado los modelos tradicionales de promoción, permitiendo a las organizaciones desarrollar estrategias más dinámicas, segmentadas y orientadas a las necesidades del mercado meta.

En este contexto, comprender el comportamiento y funcionamiento de estas plataformas resulta fundamental para que las empresas logren adaptarse a las exigencias del entorno digital actual, incrementando así su competitividad, posicionamiento y capacidad de generar lealtad de marca en un mercado cada vez más conectado.

El estudio comienza con la revisión de literatura donde se aborda el concepto y las características del marketing en redes sociales. Posteriormente se accedió a la base de datos bibliográfica Scopus de Elsevier donde se recolectó la producción científica relacionada a esta temática de estudio mediante una ecuación de búsqueda de palabras clave que establece como criterio que en las publicaciones



encontradas aparezca el concepto de “*social media marketing*” ya sea en el título, resumen o palabras clave de cada publicación.

Al construir la ecuación de búsqueda global sin filtros se obtuvo un total de 6521 documentos de diferentes tipos, entre ellos artículos, capítulo de libros, ponencias, actas de conferencia entre otras, lo que destaca una presencia notable en la literatura académica. Cuando se aplicó la restricción por periodo de 2020 a 2024 los resultados bajaron a 2029 publicaciones. Con el filtro adicional por el área temática, en este caso Negocios, Gestión y Contabilidad, se logró obtener 1098 documentos.

Como etapa final al restringir la búsqueda de manera exclusiva a artículos científicos en etapa de publicación final se obtuvo un total de 752 publicaciones científicas para el análisis que se llevará a cabo.

Para el análisis de documentos se tomaron 752 artículos científicos publicados en revistas indexadas en la base de datos Scopus, los cuales fueron obtenidos en la última depuración de la ecuación de búsqueda.

Los datos fueron exportados en formato CSV de Microsoft Excel. En el análisis de resultados fue empleado el programa Bibliometrix (Aria Cuccurullo, 2017).

Como parte del proceso metodológico, la búsqueda bibliográfica fue desarrollada siguiendo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y bibliométrico, orientado a identificar las principales tendencias investigativas relacionadas con el marketing en redes sociales. Para garantizar mayor precisión en la recuperación de información, se utilizaron términos específicos vinculados al área temática dentro de la ecuación de búsqueda aplicada en Scopus. Asimismo, se establecieron criterios de inclusión relacionados con el periodo de publicación, área de conocimiento y tipo de documento, con el propósito de obtener



publicaciones científicas pertinentes y de alta calidad académica. Este procedimiento permitió depurar progresivamente los resultados hasta conformar una muestra final adecuada para el análisis de producción científica y tendencias de investigación.

Desarrollo

Entre las características de la producción científica (Figura 1), se describe un total de 752 artículos científicos que provienen de 276 fuentes compuestas por revistas, libros y otros medios académicos.

El crecimiento anual de la producción científica es del 16%, esto demuestra un dinamismo y entusiasmo en la generación de conocimiento por parte de investigadores en esta temática de estudio.

Los documentos presentan una edad promedio relativamente baja (2.73 años), lo que indica que se está trabajando con una literatura actualizada. Cada documento ha recibido en promedio 26.64 citas, lo cual demuestra un alto impacto y relevancia en la comunidad científica y académica. La colaboración internacional alcanza un 26.73%, lo que refleja un grado significativo de cooperación global.

La producción científica analizada presenta un alto nivel de actualidad, impacto académico y colaboración internacional. Esto evidencia que el tema de estudio mantiene un interés creciente dentro de la comunidad científica, favoreciendo el desarrollo de nuevas investigaciones.



Figura 1

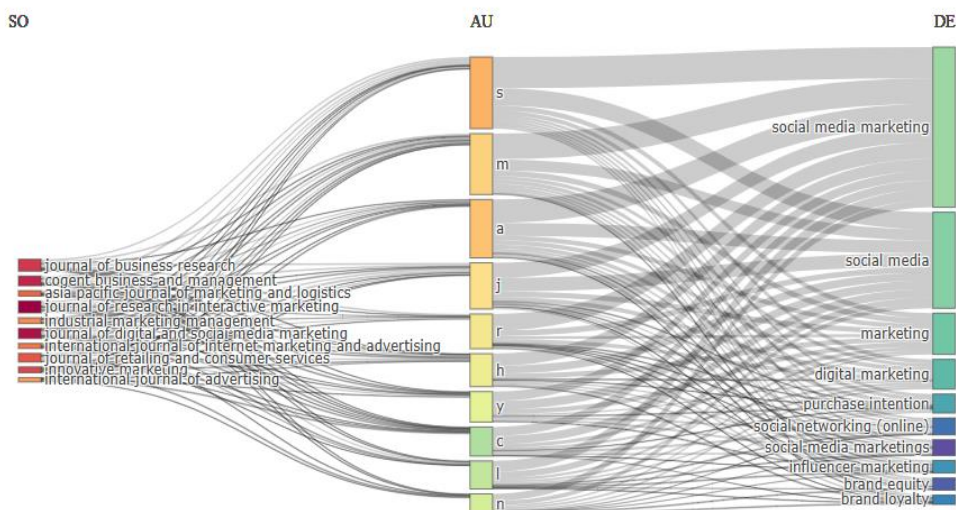
Características de la producción científica



La Figura 2 muestra una parcela de 3 campos o diagrama de Sankey con el nombre de las Revistas o fuentes de publicación en el campo izquierdo (SO), autores en el campo central (AU) y palabras clave en el campo derecho (DE). Esto se elaboró en base a 10 artículos que reflejan conexiones en sus campos.

Figura 2

Parcela de 3 campos- Diagrama de Sankey





En cuanto a fuentes (SO), se destaca la Revista de Investigación Empresarial (*Journal of Business Research*), la cual mantiene un Cite Score (factor de impacto) de 25.3 calculado al 5 de mayo de 2025, su área temática corresponde a Negocios, Gestión y Contabilidad: Marketing. Esta fuente concentra una parte importante de los artículos publicados en este análisis de literatura con una cantidad de 24 artículos que han difundido el conocimiento sobre temas relacionados al marketing digital y redes sociales.

Referente a los autores (AU) en el campo central, se visualiza una alta conexión con diferentes fuentes y palabras clave, lo que demuestra tendencias de colaboración en las publicaciones.

En relación con términos clave (DE), los más sobresalientes son marketing en redes sociales (*social media marketing*), redes sociales (*social media*) mercadotecnia (*marketing*). Esto indica que el eje central de la investigación se vincula a las estrategias de marketing y su transformación digital.

Términos como intención de compra (*purchase intention*), lealtad de marca (*brand loyalty*) y valor de marca (*brand Equity*) evidencian que la literatura analizada también mantiene relación con el comportamiento del consumidor.

Los cinco (5) documentos más citados junto a sus autores, cantidad de citas totales y citas promedio por año se muestran en la Tabla 1.

El uso del internet y las redes sociales han transformado el comportamiento del consumidor y la forma en que las empresas gestionan sus operaciones, según Dwivedi et al. (2021).



Campbell y Farrell (2020), analizan el marketing de influencers, una táctica que consiste en pagar a personas que promocionan un producto a través de sus redes sociales. El influencer marketing es “una estrategia de marketing que utilizan las marcas para transmitir su mensaje o propuesta comercial al público objetivo, utilizando la influencia y la figura de los influencers” (Blanco Ruiz e Iglesias Ruiz, 2021, p. 317).

Según el estudio de Li et al.(2021), las redes sociales han adquirido una importancia significativamente mayor en el ámbito de la estrategia empresarial en los últimos años, consolidando su posición como canal relevante para la comunicación de la empresa con los consumidores. Este estudio utiliza big data como herramienta para analizar el efecto que las actividades de mercadotecnia en redes sociales llevadas a cabo por una marca tienen en la interacción con el cliente.

Tabla 1

Documentos más citados a nivel mundial.

No	Autor (s)	Citas totales	Total de citas por año
1	Dwivedi et al. (2021)	1313	262.60
2	(Campbell y Farrell, 2020)	577	96.17
3	Li et al.(2021)	397	79.40
4	Liu et al. (2021)	334	66.80

Los documentos más citados destacan el impacto de las redes sociales y el internet en el comportamiento del consumidor y en las estrategias empresariales modernas. Los estudios analizados resaltan temas como el marketing de influencers, el uso de big data y la importancia de las redes sociales como

herramienta de comunicación y relación con los clientes. En conjunto, estas investigaciones evidencian cómo las plataformas digitales se han convertido en elementos fundamentales para las estrategias de marketing actuales.

La Tabla 2 proporciona algunas investigaciones recientes sobre el marketing en redes sociales con su respectivo propósito para conocer algunas orientaciones que ha tenido esta temática de estudio actualmente.

Tabla 2

Investigaciones sobre marketing de contenidos

No	Autor (s)	Título	Propósito
1	(Saad y Khalid, 2025)	Consolidación del marketing en redes sociales en las bibliotecas de la Autoridad de Desarrollo del Agua y la Energía (WAPDA)	El propósito del estudio es optimizar las plataformas de marketing en redes sociales para las bibliotecas con el fin de mejorar la identidad de marca y brindar servicios de información eficientes.
2	(Almansour, 2025)	Comprender las asociaciones entre el marketing en redes sociales y los resultados ecológicos: un estudio del comportamiento ecológico de los empleados	El estudio explora la compleja relación entre el marketing en redes sociales, la receptividad en las redes sociales y el comportamiento ecológico de los empleados.
3	Han et al. (2025)	La influencia del marketing en redes sociales en la calidad de los servicios hoteleros y las intenciones de comportamiento de los turistas	El artículo examina la influencia del marketing en redes sociales en la calidad del servicio hotelero y el trato que se le brinda al turista para mejorar los estándares del servicio, satisfacer las necesidades del consumidor y dar potenciamiento a la eficacia del marketing.
4	Cai et al.(2025)	Narrativa, humor y promociones: cómo el marketing en redes sociales influye en la intención de compra ecológica de los estudiantes universitarios	El estudio permite a las empresas comprender mejor cómo las formas de marketing de contenido ecológico y los modelos promocionales pueden involucrar a los consumidores universitarios en las interacciones de las redes sociales y generar así intenciones de compra ecológicas.
5	Li et al.(2025)	Descifrando la vía del valor de marca hacia las intenciones de recompra de moda rápida en mercados emergentes: el poder de las actividades de marketing en redes sociales	Este artículo examina cómo las actividades del marketing en redes sociales tienen influencia en el conocimiento, la imagen y el valor de la marca , también en la intención de recompra de las marcas de moda rápida por parte de los consumidores

Conclusión

Las redes sociales se han consolidado como un recurso estratégico dentro del marketing digital debido a su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor, fortalecer el posicionamiento de marca y facilitar la interacción entre empresas y usuarios. Su evolución ha permitido el desarrollo de estrategias comerciales más segmentadas y orientadas a las necesidades del mercado, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la competitividad empresarial en entornos digitales. Asimismo, el crecimiento de la producción científica sobre esta temática evidencia el interés académico por comprender el impacto de estas plataformas en las dinámicas actuales del marketing y la comunicación comercial.

Los estudios analizados evidencian que el marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta estratégica con aplicaciones en diversos sectores, desde bibliotecas y turismo hasta sostenibilidad y moda. Las investigaciones muestran que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor, fortalecen el valor de marca y mejoran la interacción entre las organizaciones y sus públicos, confirmando su creciente relevancia en las estrategias empresariales modernas.

Los resultados evidencian que el marketing en redes sociales se ha consolidado como una temática de creciente interés científico debido a su impacto en las estrategias empresariales y en el comportamiento del consumidor digital. Más allá del crecimiento de publicaciones y citas, la literatura reciente muestra una evolución hacia enfoques centrados en la analítica de datos, la inteligencia artificial y la personalización de contenidos como herramientas para fortalecer la interacción y fidelización de los consumidores.



El promedio de 26.64 citas por artículo confirma su relevancia en la comunidad académica y científica, mientras que la colaboración internacional (26.73%) evidencia una apertura global, donde convergen académicos asociados de diferentes países para investigar sobre este tema.

Las principales fuentes, como Journal of Business Research, concentran publicaciones de alto impacto, lo que hace un espacio consolidado legítimo de las publicaciones.

Las palabras clave más frecuentes, social media marketing, social media y marketing indican que el eje central de la investigación es la transformación de las estrategias de mercadotecnia digital, estrechamente vinculadas al comportamiento del consumidor a través de conceptos como *purchase intention*, *brand loyalty* y *brand equity*.

Es importante señalar que las redes sociales han cobrado una importancia crucial no solo para el marketing, sino también para la analítica, lo cual se debe a sus datos no estructurados como fuente de información valiosa (Gross y Desveaud, 2025). La inteligencia artificial, la analítica de datos y el big han logrado ganar terreno en gran cantidad de áreas del mundo empresarial (Berrío-Meneses et al., 2025), aportando de esta forma valor a las actividades de la mercadotecnia.

Las redes sociales “aportan al mejoramiento de los negocios promoviendo su crecimiento preciso, instantáneo e inmediato” (Moreano Guerra et al., 2024, p.852) y han convertido en un canal estratégico para que diferentes marcas interactúen y puedan construir relaciones con los consumidores (Ngo et al., 2025). Esto se debe a que como estrategia de marketing, las redes sociales “son una opción para muchas empresas u organizaciones, ya sean micro, pequeñas o medianas”



(Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021, p. 117). Por lo regular las empresas que se encuentren en una estas categorías, utilizan algún tipo de red social para mantener presencia en internet.

Las investigaciones analizadas demuestran que las redes sociales no solo funcionan como herramientas de promoción comercial, sino también como mecanismos estratégicos para fortalecer la identidad institucional, mejorar la relación con los consumidores y generar ventajas competitivas. Por ejemplo, el estudio de Saad y Khalid (2025) destaca la importancia del marketing en redes sociales en bibliotecas especializadas, mostrando cómo estas plataformas permiten optimizar servicios de información y fortalecer el posicionamiento institucional ante los usuarios.

Asimismo, la investigación de Almansour (2025) refleja una tendencia emergente relacionada con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, al estudiar cómo las actividades de marketing en redes sociales pueden influir en el comportamiento ecológico de los empleados. Esto demuestra que las redes sociales también tienen impacto en la cultura organizacional y en la promoción de prácticas responsables dentro de las empresas.

Por otra parte, Han et al. (2025) resaltan la relevancia del marketing en redes sociales en el sector turístico y hotelero, evidenciando que las plataformas digitales contribuyen a mejorar la percepción de calidad del servicio y las experiencias de los turistas. De igual manera, Cai et al. (2025) analizan cómo elementos creativos como la narrativa, el humor y las promociones ecológicas pueden influir en la intención de compra de los consumidores universitarios, especialmente en mercados orientados a productos sostenibles.



Finalmente, Li et al. (2025) destacan el papel estratégico de las redes sociales en la construcción del valor de marca y en la intención de recompra dentro de la industria de la moda rápida. Los resultados sugieren que las actividades de marketing digital fortalecen el reconocimiento de marca, la imagen corporativa y la fidelización de los consumidores, especialmente en mercados emergentes donde las redes sociales poseen una influencia creciente en las decisiones de compra. En conjunto, estos estudios evidencian que el marketing en redes sociales continúa evolucionando como una herramienta integral de comunicación, posicionamiento y generación de valor para organizaciones de diferentes sectores.

El conjunto de investigaciones revisadas presenta cómo internet y las redes sociales han transformado el comportamiento de compra del consumidor. Se analiza el marketing de influencers como estrategia que recompensa a personas por promocionar bienes en sus redes. Asimismo, se resalta la creciente importancia de las redes sociales dentro de las estrategias empresariales. Además, se evidencia el valor del big data para evaluar el impacto de marketing digital en marcas de lujo y finalmente, se presenta metaverso como una innovación capaz de revolucionar diversas industrias concebido como una versión tridimensional de internet.

Referencias Bibliográficas

- Almansour, M. (2025). Comprender las asociaciones entre el marketing en redes sociales y los resultados ecológicos: un estudio del comportamiento ecológico de los empleados. *La tecnología en la sociedad*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102938>
- Aria , M., y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : una herramienta R para el análisis integral de mapas científicos. *Revista de Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>



- Berrío-Meneses, C. M., Sanguino-García, V., y Isaza Álvarez, J. (2025). Inteligencia artificial, analítica de datos y big data en el. *Revista Galega de Economía, 34*(3). <https://doi.org/10.15304/rge.34.3.10108>
- Blanco Ruiz, A., e Iglesias Ruiz, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *Revista de Administración y Dirección de empresas, 5*, 315-331. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., y Teng, W. (2025). Narrativa, humor y promociones: cómo el marketing en redes sociales influye en la intención de compra ecológica de los estudiantes universitarios. *Futuros sostenibles, 10*. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101001>
- Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). Más de lo que parece: los componentes funcionales que subyacen al marketing de influencers. *Horizontes de negocios, 63*(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing digital y en redes sociales: Perspectivas y propuestas de investigación. *Revista Internacional de Gestión de la Información, 59*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., y Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gross, J., y Desveaud, , K. (2025). Navegando la lingüística computacional en las prácticas de marketing: Las barreras del procesamiento del lenguaje natural



en el marketing en redes sociales y un camino hacia la investigación futura.
Revista de análisis de marketing , 13(4), 1068-1078.
<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00337-8>

Han, L., Mingying, H., y Peng, Z. (2025). La influencia del marketing en redes sociales en la calidad de los servicios hoteleros y las intenciones de comportamiento de los turistas. *Acta Psicológica*, 255.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=72923962008>

Liu, X., Shin, H., y Burns, A. C. (2021). Análisis del impacto del marketing en redes sociales de marcas de lujo en la interacción con el cliente: uso de análisis de big data y procesamiento del lenguaje natural. *Revista de investigación empresarial*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

Li, Y., Hoque, M. E., Al Mamun, A., Yang, Q., y Hussain, W. (2025). Descifrando la vía del valor de marca hacia las intenciones de recompra de moda rápida en mercados emergentes: el poder de las actividades de marketing en redes sociales. *Revista de marketing y gestión de moda: una revista internacional*, 29(7), 1157-1178. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2025-0051>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choes, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *ESPACIOS*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., y Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de



las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Ngo, T., An, , G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q., Phong, B. H., Nguyen, N., y Nguyen, T. (2025). Aprovechar las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) para mejorar la satisfacción del consumidor y la intención de compra de biocosméticos. *Acta Psicológica*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>

Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

Saad, M., y Khalid, A. (2025). Consolidación del marketing en redes sociales en las bibliotecas de la Autoridad de Desarrollo del Agua y la Energía (WAPDA). *Perspectivas de la biblioteca digital*, 41(4), 595-614. <https://doi.org/10.1108/DLP-06-2024-0089>