

Marketing Digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América 2020-2024. Una revisión sistemática.



Diaz Cercado, Juliette Gianella
juliettediazcercado@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-3160-5391>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú

Rojas Ortiz , Jose Manuel
josue.rojas0118@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-1853-4141>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú

Sánchez Gaspar , Vanesa Karina
vanesa.sg2000@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-6677-0440>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú

Vasquez Noriega , Luis Alberto
luisvasquez.lavn@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-7606-1939>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú

Resumen

Este estudio examina el efecto del marketing digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América entre 2020 y 2024. Utiliza una metodología basada en revisión de literatura científica de Scopus y Web of Science para identificar tendencias y cambios en este impacto. Selecciona y analiza 21 artículos relevantes sobre el tema utilizando el método de Declaración Prisma. Sugiere que la planificación de medios debe centrarse en promover el compromiso a través de interacciones significativas con los consumidores. Destaca la importancia de la medición y consideraciones éticas en la publicidad digital. Encuentra que las "brand selfies" generan más compromiso y compra que las "consumer selfies". La escucha activa y empatía en las respuestas de las empresas pueden mitigar las emociones negativas de los clientes. Concluye que los medios sociales tienen un impacto importante en el marketing internacional y enfatiza la necesidad de entender la comunicación digital en el contexto minorista para comprender el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, compromiso del consumidor, interactividad, *influencers*.

Digital marketing on the effectiveness of social media strategies in America 2020-2024. A Systematic review

Abstract

This study examines the effect of digital marketing on the effectiveness of social media strategies in the Americas between 2020 and 2024. It uses a methodology based on a review of scientific literature from Scopus and Web of Science to identify trends and changes in this impact. Selects and analyzes 21 relevant articles on the topic using the Prism Statement method. Suggests that media planning should focus on promoting engagement through meaningful interactions with consumers. Highlights the importance of measurement and ethical considerations in digital advertising. Finds that brand selfies generate more engagement and purchase than consumer selfies. Active listening and empathy in company responses can mitigate negative customer emotions. He concludes that social media has an important impact on international marketing and emphasizes the need to understand digital communication in the retail context to understand consumer behavior.

Keywords: Digital marketing, social media, Consumer engagement, interactivity, *influencers*.

INTRODUCCIÓN

El uso generalizado de Internet, las redes sociales y otras tecnologías digitales ha tenido un impacto significativo en la vida cotidiana y en el ámbito empresarial a nivel global. Estadísticas recientes indican que un porcentaje considerable de la población mundial se encuentra activamente conectada a la red, con un número cada vez mayor de usuarios participando en plataformas de redes sociales (Dwivedi et al.,2021).

Esta tendencia ha llevado a un cambio notable en las prácticas de marketing, donde las empresas han encontrado en el marketing digital y las estrategias de redes sociales una vía efectiva para alcanzar sus objetivos de promoción y comunicación con los consumidores (Chaker et al.,2022). Además del ámbito empresarial, las tecnologías digitales y las redes sociales han sido utilizadas para propósitos diversos, incluyendo la sensibilización sobre temas de interés público y la promoción de campañas políticas. La influencia de estas herramientas en el comportamiento del consumidor se ha vuelto cada vez más evidente, con individuos dedicando una parte significativa de su tiempo en línea buscando información, productos y servicios, así como interactuando con otras personas y organizaciones (Bryant et al.,2023). Esta evolución en el panorama digital ha llevado a las empresas a integrar las estrategias de marketing digital y de redes sociales como componentes esenciales en sus planes de marketing. Reconociendo la importancia de la presencia en línea y la interacción con los consumidores, las organizaciones han adaptado sus enfoques para aprovechar las oportunidades que brindan estas plataformas en constante evolución (Krishen et al.,2021).

En la era digital actual, el marketing ha experimentado una gran transformación y evolución, especialmente con el incremento del uso de las redes sociales y el marketing digital. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y han abierto nuevas oportunidades para el engagement y la promoción de productos y servicios. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar el impacto del marketing digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales, explorando cómo estas herramientas han transformado la interacción entre empresas y

consumidores. En primer lugar, la investigación de Appel et al. (2020) señala que el futuro de las redes sociales en el marketing está influenciado por factores como el comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes en las redes sociales. Por su parte, Dwivedi et al. (2021) analizan cómo el marketing digital y las redes sociales han transformado la interacción entre empresas y consumidores, identificando beneficios y desafíos asociados. Del mismo modo, Izogo y Mpinganjira (2024) investigan los motivos del consumo de marketing de contenidos digitales en la era de las redes sociales, centrándose en los resultados relacionales y monetarios. Por otro lado, Adwan y Altrjman (2024) examinan el papel del marketing social en la gestión y promoción de estrategias de sostenibilidad de marca. Asimismo, Morgan et al. (2022) resaltan la importancia de la evaluación del rendimiento en marketing y proponen un nuevo modelo conceptual para abordarlo. Además, Schweidel et al. (2022) discuten cómo las señales digitales de los consumidores están cambiando el viaje del cliente y cómo los profesionales del marketing pueden aprovechar estas señales para obtener ventajas competitivas. La evolución de las tendencias de investigación en marketing digital se ha analizado, identificando a los principales autores, coautores y temas relacionados con el marketing digital interactivo. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para investigadores y profesionales en el campo del marketing digital (Anjala et al., 2021).

Por otro lado, la comunicación digital en el contexto minorista es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y el desarrollo del mercado. En este sentido, es necesario investigar y comprender las propiedades dinámicas de la comunicación, así como las diferentes modalidades de comunicación, para obtener perspectivas tanto sobre los consumidores como sobre los mercados (Dhruv et al., 2022). Asimismo, la presencia digital de empleados en los sitios web de servicios puede influir en las percepciones de los clientes, la lealtad y el rendimiento empresarial (Herhausen et al., 2020).

De igual manera, el marketing de educación superior destaca la importancia de la

calidad de la relación en la participación de los stakeholders y la co-creación de valor con las universidades (Varsha et al., 2022). Además, la diversidad en los influencers virtuales puede mejorar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los influencers y las marcas asociadas (Ferraro et al., 2024). También, Instagram impacta en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes, y factores como la confianza y la influencia de contenido afectan sus decisiones (Lewis Hood, S., 2021). En cuanto a la evolución de la planificación de medios, se observa una tendencia hacia la promoción del compromiso a través de interacciones significativas y sostenibles con los consumidores. Por ejemplo, las "brand selfies" generan mayor intención de compra y compromiso con la marca en comparación con "consumer selfies" (Jochen et al., 2021). La escucha activa y la empatía en las respuestas de las empresas pueden desescalar las emociones negativas de alta excitación de los clientes, aumentando la probabilidad de que los clientes sientan gratitud (Herhausen et al., 2022). Además, las señales de interactividad y la riqueza de los medios aumentan significativamente el compromiso del consumidor con la marca (Moran et al., 2020).

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los clientes y se posicionan en el mercado. Ha democratizado la información y la conectividad, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales de manera más rápida y efectiva. Además, ha facilitado la personalización de mensajes y experiencias de usuario, mejorando la satisfacción del cliente y fortaleciendo las relaciones con las marcas. Dependiendo de sus objetivos y recursos, las empresas pueden adoptar diferentes estrategias de marketing digital, como la exploración para captar nuevos mercados o la optimización de costos para competir en precios. Asimismo, (Olson et al., 2020) señala que las redes sociales son herramientas clave para las empresas en el mundo actual. Ayudan a través de influencers, marketing de contenidos, atención al cliente, investigación de mercado y generación de leads y ventas. Permiten conectar con los consumidores, influir en sus decisiones de compra y mejorar la interacción empresa-

cliente. Además, (Wu et al., 2022) señala que la definición del concepto es que las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción entre usuarios, permitiendo compartir contenido, conectarse con otros y participar en conversaciones. Son esenciales para la comunicación personal y profesional, así como para la promoción de marcas y la interacción con clientes.

Investigar acerca de ello es importante porque el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas que desean alcanzar y captar a su audiencia en un entorno cada vez más digitalizado. Las redes sociales, en particular, han emergido como canales cruciales para la promoción de productos y servicios, la interacción con clientes potenciales y la construcción de una sólida presencia de marca. En base a ello, podemos decir que el impacto del marketing digital y las plataformas de redes sociales han transformado tanto el comportamiento de los consumidores como las estrategias comerciales de las empresas. Asimismo, el marketing en medios sociales y digitales presenta ventajas significativas para las organizaciones, incluyendo la reducción de costos, una mayor visibilidad de la marca y un aumento en las ventas (Hughes et al., 2021). Sin embargo, a pesar de la creciente adopción del marketing digital y el uso extensivo de las redes sociales en estrategias de marketing, aún existe una necesidad de comprender mejor la verdadera efectividad de estas prácticas, ya que los impactos derivados del marketing digital y de las redes sociales pueden ocasionar una variedad de consecuencias favorables y desfavorables para las empresas (Dwivedi et al., 2021).

METODOLOGÍA

La investigación emprendida se sustenta en una revisión sistemática, siguiendo los rigurosos lineamientos establecidos por Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Este método, reconocido por su capacidad para mejorar la transparencia y la integridad en los informes científicos, se enfoca especialmente en garantizar la equidad en el proceso (Page et al., 2021). Al adherirse a estos estándares, no solo se logra una presentación más clara de los resultados, sino que

también se promueve la rigurosidad metodológica, lo que a su vez eleva la calidad de las revisiones sistemáticas y los metaanálisis en el ámbito de la investigación.

La relevancia de este enfoque radica en su capacidad para ser una herramienta diseñada específicamente para mejorar la calidad de los informes en revisiones sistemáticas y metaanálisis (Linares et al., 2018). Esto implica un compromiso con la excelencia en la recopilación, análisis y presentación de los datos, lo que a su vez fortalece la credibilidad y el valor de los hallazgos en el contexto científico.

La investigación sobre el marketing digital dio inicio con una exhaustiva revisión utilizando las conocidas bases de datos Web of Science y Scopus, las cuales son ampliamente reconocidas por su extensa cobertura y la calidad de la información que proporcionan. Cada una de estas bases de datos fue designada con códigos específicos: AA, AB, AC para Web of Science, y BA, BB, BC para Scopus. Para llevar a cabo las búsquedas, se empleó una sintaxis estructurada como método de consulta, de la siguiente manera: "Digital marketing y Social Media" (AA1), "Marketing online y E-commerce" (AA2), "Internet marketing y Mobile Marketing" (AA3), "Influencer marketing y purchasing decisions" (AA4). Estas consultas se realizaron en tres idiomas: español, inglés y portugués, y abarcaron el período comprendido desde 2020 hasta el límite temporal del análisis en 2024.

A continuación, en las siguientes tablas se presentan las combinaciones y criterios utilizados para obtener el total final de 30 fuentes.

Tabla 1:*Filtro de Método PRISMA*

CÓDIGO	COMBINACIONES	Español	Inglés	Portugués
A	Digital marketing + Redes Sociales	Mercadotecnia + Redes sociales	Digital marketing + Redes Sociales	Marketing Digital + Redes Sociais
B	Marketing online + e- commerce	Mercadotecnia + comercio electrónico	Marketing online + e-commerce	marketing on-line + comércio eletrônico
C	Internet marketing + mobile marketing	mercadeo digital + Marketing Móvil	Internet marketing + mobile marketing	marketing digital + marketing móvel
D	Influencer marketing + purchasing decisions	Marketing de influencers + decisiones de compra	Influencer marketing + purchasing decisions	Marketing influenciador + decisões de compra

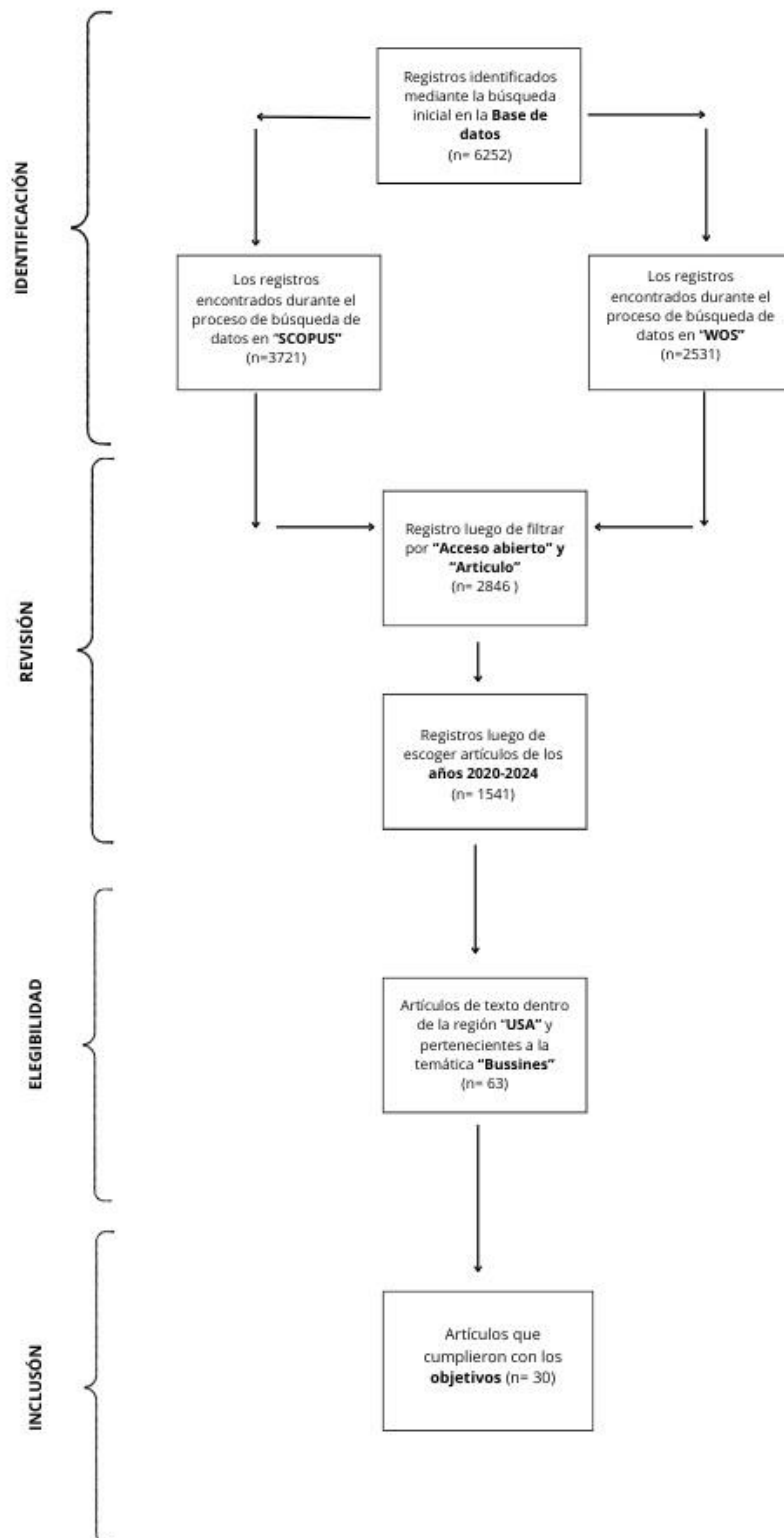
*Fuente: Elaboración Propia***Tabla 2:***Base de datos y etapas de la revisión*

Base de datos	1era Etapa Resultado s	2da Etapa Acces o	3era Etap a Tipo	4ta Etap a Año	5ta Etap a región	6ta Etapa Temática	7ma Etapa Objetiv os	Artícu los Finales
------------------------------	---	--------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	---	-----------------------------------

Web	2351	1302	1888	853	166	43	22	
Of								30
Scienc								
e								
Scopus	3721	1205	958	688	99	20	8	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: *Diagrama de flujo del método PRISMA*



Para llevar a cabo nuestra investigación, definimos criterios específicos que nos facilitan la revisión de diferentes estudios, la selección e inclusión de aquellos pertinentes a nuestro tema de investigación, y la exclusión de aquellos que no cumplieran con ciertas condiciones necesarias. Los criterios de inclusión y exclusión fueron los siguientes:

Inclusión:

1. El tipo de documento es un artículo de investigación.
2. El artículo debe estar escrito en inglés, español o portugués
3. El año de publicación del artículo debe estar comprendido entre 2020 y 2024.
4. El país de estudio debe ser Estados Unidos.
5. El estudio está relacionado con el área de negocios
6. El objetivo principal del artículo es la satisfacción del cliente.

Exclusión:

1. El estudio solo se publica como resumen
2. Temáticas que no estén relacionadas con el ámbito empresarial o negocios
3. Artículos que no estén disponibles como acceso abierto.
4. Estudios que están duplicados o que tiene el mismo contenido e información de otro estudio incluido.
5. Estudios con años previos a los que se está filtrando.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se formularon los objetivos en base a los 21 artículos seleccionados que serán expuestos en la investigación. **(Figura 1)**

Características de los artículos

El análisis de los resultados de los artículos utilizando el método PRISMA reveló

que toda la información recolectada proviene de 21 artículos presentes en la base de datos. Cabe destacar que todos estos artículos se originaron en Estados Unidos.

Objetivo 1: Analizar las premisas conceptuales que mencionan la relación entre el marketing digital y las redes sociales.

Después de analizar los 21 artículos seleccionados y realizar las premisas conceptuales de cada uno, se observa que los autores principales definen conceptos relacionados con el impacto del marketing digital y la eficiencia de las estrategias en las redes sociales. Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen(2017) proponen una evolución en la planificación de medios, pasando de simplemente comprar exposición a promover el compromiso a través de interacciones significativas y sostenibles con los consumidores. Destacan la importancia de la medición en este proceso, señalando que una comprensión profunda del rendimiento es esencial para adaptar las estrategias de manera efectiva.

Esta definición resalta la dinámica del impacto del marketing digital y la eficiencia de las estrategias en las redes sociales, subrayando cómo el éxito en este ámbito depende cada vez más de la capacidad de las marcas para involucrar y retener a su audiencia a través de contenido relevante y participativo.

Además, se concluye que los clientes son más influenciados por los mensajes de los proveedores transmitidos a través de las redes sociales que por las creencias compartidas sobre estas plataformas o lo que escuchan de otros clientes en línea (Huang, 2020). Este hallazgo subraya la importancia de una presencia estratégica y activa en las redes sociales, donde las marcas tienen la oportunidad de interactuar directamente con su público objetivo y generar confianza a través de la entrega de contenido valioso y personalizado.

Tabla 1.

Premisas conceptuales de referentes teóricos

AUTOR, AÑO	REFERENTES TEÓRICOS	DEFINICIÓN
(Theo et al.,2020)	(Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen Borgesius ,2017)	La interacción con los consumidores juega un papel central. Se enfoca en fomentar conversaciones significativas entre marcas y consumidores, facilitar interacciones en plataformas de voz y mensajería, y promover la participación de los consumidores en comunidades en línea.
(Jochen et al., 2021).	(Burnkrant & Unnava ,1995)	Las imágenes de marca en las redes sociales influyen en el compromiso de los usuarios y las intenciones de compra de diferentes maneras. Las imágenes de "brand selfies" (donde el consumidor no es visible, pero sostiene el producto) generan más compromiso con la marca y mayores intenciones de compra, mientras que las imágenes de "consumer selfies" (donde el consumidor es visible junto al producto) reciben más interacción del remitente (likes y comentarios).
Herhausen et al .,(2022)	(Vecchi et al., 2005)	Cómo los influencers de redes sociales obtienen capital de celebridad a través de prácticas generativas, colaborativas y evaluativas en un ecosistema publicitario interconectado.Se destaca el papel de los profesionales de la publicidad en este

		proceso y se ofrecen implicaciones para la teoría y práctica publicitaria.
(Brooks et al., 2021)	(Driessens , 2013)	Las prácticas generativas, colaborativas y evaluativas en el proceso de "influencer celebrification", así como la importancia del agnosticismo de plataforma y el seguimiento del contenido a través de las redes sociales.
(Moran et al., 2020)	(Van Doorn et al.,2010)	Se ha identificado qué componentes de contenido, señales de interactividad y riqueza de medios son más efectivos para inducir a los consumidores a interactuar con el contenido de la marca en Facebook.
(Yao et al.,2022)	(Lusch & Nambisan ,2015)	La investigación beneficia al usuario al proporcionar una comprensión más profunda de cómo los influencers en redes sociales integran recursos para crear valor en el contexto de la innovación en servicios.
Jagdish N. Sheth (2020)	(Ghemawat., 2001)	Los medios sociales han revolucionado el marketing internacional al permitir a las empresas conectarse globalmente, utilizar el marketing de influencers, generar contenido atractivo, y facilitar la interacción directa con los consumidores para obtener retroalimentación inmediata.
(Susan et al., 2021)	(Huang et al., 2020)	Se encontró que la confianza del cliente B2B actúa como mediador entre las prácticas de comunicación en redes sociales del proveedor y la lealtad del cliente B2B. Se demostró que la confianza del cliente B2B mediatiza la relación entre las prácticas de comunicación en redes sociales y la lealtad del cliente.
(Nawar et al., 2022)	(Chaker et al., 2021)	El papel de las ventas internas ha evolucionado en la era digital, aumentando en autonomía, importancia y alcance. Los compradores prefieren cada vez más las relaciones

		virtuales, lo que brinda oportunidades para los vendedores internos que utilizan las redes sociales. Las ventas internas se consideran el modelo de negocio de ventas de la era digital y un enfoque de venta estratégico distintivo.
(Dhruv et al., 2022)	(Berger et al., 2020)	La comunicación digital es dinámica y multimodal, lo que presenta desafíos conceptuales y metodológicos para los investigadores. Se destaca la importancia de comprender la dinámica del desarrollo y cambio en la comunicación digital, así como las tendencias y variaciones en los mensajes y las interacciones.
(Anjala et al., 2021)	(Petit et al ., 2019)	El marketing digital interactivo es un campo de investigación internacional e interdisciplinario. Además, resalta la importancia de una visión multidisciplinaria del marketing digital interactivo, ya que involucra múltiples disciplinas como la ingeniería, la informática y los estudios de consumo relacionados con las nuevas tecnologías.
(Mattioli et al., 2020)	(Hair et al ., 2019)	La importancia de las características del contenido digital y de los YouTubers en la fidelización de usuarios hacia los canales de fitness en YouTube. Subraya la relevancia de entender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, especialmente durante la pandemia de COVID-19, y enfatiza la evaluación cognitiva en la experiencia del usuario en entornos virtuales.
(Fraccastoro et al.,2021)	(Strauss & Corbin, 1998)	Las redes sociales son útiles para atraer prospectos internacionales en el proceso de ventas B2B de PYMEs. Ayudan a aumentar la visibilidad de la empresa, reducir la

		incertidumbre sobre la misma y construir confianza en los mercados internacionales. Muchas empresas utilizan plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para crear conciencia de marca y establecer su credibilidad.
(Petersen et al., 2022)	(Agrawal et al., 2017)	El paisaje digital actual está transformando las relaciones entre empresas y clientes a nivel global a través de avances tecnológicos como inteligencia artificial, análisis predictivo y aprendizaje profundo. La penetración de internet, la adopción de tecnologías digitales y las regulaciones gubernamentales también influyen en estas relaciones.
(Gartner et al., 2021)	(Hermann et al., 2010)	Las herramientas digitales, como las plataformas de presentación en línea, las herramientas de CRM y las reuniones en línea, juegan un papel crucial en la fase de persuasión del proceso de ventas. Permiten a las empresas interactuar con prospectos internacionales, realizar presentaciones y negociaciones, y mantener relaciones con los clientes después de cerrar un trato.
(Herhausen, et al., 2020)	(Cyr et al., 2009)	La presencia digital de los empleados en los sitios web de servicio influye positivamente en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el sitio web y moldea las memorias relacionadas con la calidad del servicio de los empleados.
(Varsha et al 2022)	(Olson et al., 1972)	Los atributos de los YouTubers de fitness, como el atractivo físico y la homofilia de actitud, influyen en la satisfacción de los usuarios que realizan ejercicios en casa al influir en su experiencia emocional, como el estado de flujo, y en la percepción de la credibilidad y atracción del contenido proporcionado por los YouTubers

<p>Berger et al., (2023)</p>	<p>(Schweidel et al., 2016)</p>	<p>Las emociones como la ansiedad, la emoción y la esperanza juegan un papel importante en la retención de la atención del público. El lenguaje que evoca estas emociones, especialmente cuando también facilita el procesamiento, tiende a mantener la atención del público en el contenido en línea. Por otro lado, el lenguaje triste tiende a disminuir la retención de la atención.</p>
<p>(Kalra et al.,2023)</p>	<p>(Kalra, Itani, & Rostami ,2023)</p>	<p>El uso de redes sociales por parte de los vendedores tiene un impacto positivo en el reconocimiento de la marca. Además, se destaca que la relación entre el uso de redes sociales y el reconocimiento de la marca se ve potenciada por la creatividad de los vendedores.</p>
<p>(Ferraro et al.,2024)</p>	<p>(Siegel, Breazeal & Norton ,2009)</p>	<p>Los influencers virtuales han impactado significativamente la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. La creación de influencers virtuales diversificados ha permitido a las marcas llegar a audiencias más amplias y construir confianza y credibilidad con los consumidores.</p>
<p>Lewis Hood, S. (2021)</p>	<p>(Dennhardt et al., 2014)</p>	<p>La confianza de los consumidores en el contenido de Instagram afecta su comportamiento de compra y evaluación post-compra en la plataforma. Los consumidores que confían más en Instagram son más propensos a utilizar la plataforma para realizar compras y evaluaciones posteriores a la compra.</p>

Objetivo 2: Analizar el diseño metodológico utilizado en los estudios relacionados al marketing digital y redes sociales.

En la Tabla 3 se muestra una descripción detallada de la metodología empleada en cada investigación, abarcando aspectos como el enfoque, el alcance, el instrumento utilizado y la unidad de análisis. Estos elementos son fundamentales para comprender el proceso llevado a cabo en cada estudio.

Tabla 2.

Estrategias y enfoques metodológicos

AUTOR, AÑO	ENFOQUE	ALCANCE	INSTRUMENTO
(Theo et al.,2020)	Mixto	Descriptivo y explicativo	Análisis de datos digitales, observación de interacciones en plataformas de publicidad programática
(Jochen et al., 2021)	Cuantitativo	Explicativo	Análisis de imágenes con redes neuronales convolucionales, minería de textos con modelos de lenguaje basados en transformadores, experimentos de laboratorio
Herhausen et al., (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Procesamiento de lenguaje natural, experimentos controlados
(Brooks et al., 2021)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevistas
(Moran et al., 2020)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de datos de Facebook Insights
(Yao et al.,2022)	Cualitativo	Explicativo	Entrevistas semiestructuradas, documentos, observación directa
Jagdish N. Sheth (2020)	Cualitativo	Explicativo	Revisión de literatura
(Susan et al., 2021)	Cuantitativo	Explicativo	Encuestas en Línea
(Nawar et al., 2022)	Cualitativo	Explicativo	Entrevistas

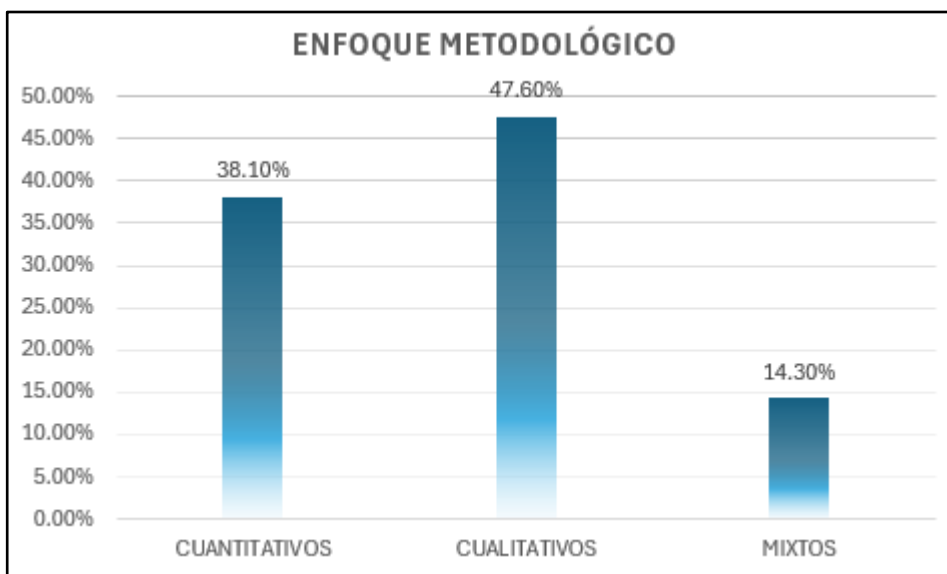
(Dhruv et al., 2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de investigación seleccionadas en dominios de comunicación digital.
(Anjala et al., 2021)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Redes de cocitación de artículos y revistas.
(Mattioli et al., 2020)	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuestionarios
(Fraccastoro et al., 2021)	Cualitativo	Exploratorio y descriptivo	Entrevistas
(Petersen et al., 2022)	Cualitativo	Exploratorio y explicativo	Entrevistas
(Gartner et al., 2021)	Cuantitativo	Explicativo	Encuestas
(Herhausen, et al., 2020)	Cuantitativo	Explicativo	Encuestas a clientes
(Varsha et al 2022)	Cualitativo	Exploratoria	Entrevistas semiestructuradas en profundidad
Jonah Berger, Wendy W. Moe, & David A. Schweidel (2023)	Mixto	Explicativo	Utiliza una combinación de Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP), experimentos controlados y análisis de emociones.
(Kalra et al., 2023)	Cuantitativa	Explicativo	Cuestionario
(Ferraro et al., 2024)	Mixto	Exploratorio	Encuestas

Lewis Hood, S. (2021)	Cuantitativo	Descriptivo y explicativo	Cuestionario
-----------------------	--------------	---------------------------	--------------

Fuente: Elaboración Propia

Luego de examinar los artículos y considerar los diversos enfoques, alcances e instrumentos utilizados en cada investigación, se ha observado que no hay mucha diferencia en cuanto al tipo de enfoque empleado. De los artículos analizados en esta revisión, el 38.10% optaron por un enfoque cuantitativo, mientras que el 47,60% seleccionaron el enfoque cualitativo y solo el 14.30% corresponde a un enfoque mixto, todo ello en base a los 21 artículos analizados.

Figura 2. Enfoque metodológico de las investigaciones



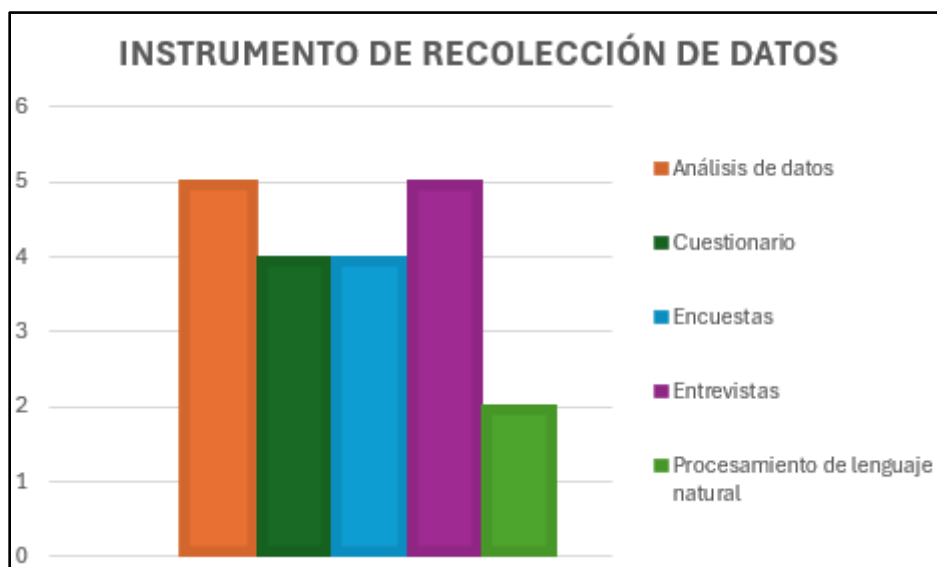
Fuente. Elaboración Propia

La investigación cuantitativa, según lo mencionado por Smith y Johnson (2018), se

dedica a la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos. En contraste, la investigación cualitativa, como subraya Creswell (2017), se centra en la adquisición de datos descriptivos y narrativos que permiten una comprensión profunda de los fenómenos y la exploración de perspectivas individuales. Por otro lado, el enfoque mixto implica la integración de datos cuantitativos y cualitativos en una investigación para abordar una pregunta específica. Se justifica la elección de este enfoque considerando que ambos métodos se utilizan en la mayoría de las etapas de la investigación, lo que permite obtener información diversa y una comprensión más completa del fenómeno estudiado (Guelmes et al, 2015).

Asimismo, en cuanto a los instrumentos utilizados, los autores optaron en su mayoría por entrevistas semiestructuradas, encuestas en línea, análisis de datos digitales, análisis de imágenes con redes neuronales convolucionales, procesamiento de lenguaje natural, análisis de datos de facebook insights, análisis redes de cocitación de artículos y revistas.

Figura 3. Instrumentos utilizados en las investigaciones seleccionados



Fuente. Elaboración Propia

Finalmente, en las investigaciones previamente mencionadas, las unidades de

análisis representan los elementos particulares que fueron examinados en cada caso. Estas unidades son fundamentales para entender qué aspectos fueron evaluados en cada investigación. Por ejemplo, en el estudio de Gartner et al. (2021), la unidad de análisis son los clientes individuales de una organización sin fines de lucro que participaron en la encuesta. Los datos recopilados de estos clientes se utilizaron para analizar las relaciones entre variables, como la confianza en la marca, la calidad del proceso y del resultado, y el efecto moderador del canal de redes sociales. Específicamente, los efectos difieren entre YouTube, Facebook y Instagram, lo que implica que las organizaciones sin fines de lucro deben considerar cuidadosamente qué canales de redes sociales utilizan y cómo lo hacen para optimizar el impacto de la confianza en la marca en la calidad del servicio.

Objetivo 3: Analizar las conclusiones de las investigaciones sobre el marketing digital y redes sociales.

En relación con las conclusiones de los artículos revisados, la Tabla 5 sintetiza investigaciones importantes sobre marketing digital, mostrando autores y sus hallazgos. Se destacan temas como la influencia en las pymes, la gestión de redes sociales, los influencers y la importancia de comprender el marketing digital, entre otros. Ofrece una visión general de las tendencias y desafíos, siendo una referencia útil para investigadores y profesionales del marketing digital.

Tabla 3. Autores y conclusiones de las investigaciones seleccionadas

Se propone que la planificación de medios evolucione de la compra de exposición a la promoción del compromiso a través de interacciones significativas y sostenibles con los consumidores. Se destaca la importancia de la medición y las consideraciones éticas en la publicidad computacional.
--

Jochen et al. (2021)	Las "brand selfies" (productos de marca sostenidos por consumidores invisibles) generan mayor intención de compra y compromiso con la marca en comparación con "consumer selfies" (selfies con caras visibles de consumidores).
Herhausen et al. (2022)	La escucha activa y la empatía en las respuestas de las empresas pueden desescalar las emociones negativas de alta excitación de los clientes, aumentando la probabilidad de que los clientes sientan gratitud
Brooks et al. (2021)	El proceso de "celebrificación" de los influencers implica prácticas generativas, colaborativas y evaluativas. Los profesionales publicitarios actúan como exploradores de talentos, conserjes creativos y analistas de impacto en este proceso.
Moran et al. (2020)	Las señales de interactividad (CTA) y la riqueza de los medios (videos, fotos) aumentan significativamente el compromiso del consumidor con la marca.
Yao et al. (2022)	Los influencers de redes sociales integran recursos para la innovación de servicios, actuando como comunicadores e innovadores y utilizando las propiedades de las tecnologías de medios sociales para facilitar estos comportamientos.
Jagdish N. Sheth (2020)	Los medios sociales tienen un impacto disruptivo y transformador en el marketing internacional. Proponen cinco dimensiones de creación de valor: acceso, asequibilidad, aceptación, conciencia y activación.
Susan et al. (2021)	Los clientes son más influenciados por los mensajes del proveedor transmitidos a través de las redes sociales, en lugar de por las creencias compartidas sobre las redes sociales o lo que escuchan de otros clientes en línea.
(Nawar et al.2022)	Los hallazgos indican que los vendedores internos utilizan las redes sociales y los recursos tecnológicos digitales proporcionados por las

	<p>empresas para interactuar digitalmente con sus clientes, lo que finalmente influye en su desempeño laboral.</p>
Dhruv et al. (2022)	<p>El estudio destaca la importancia de comprender y abordar las dinámicas y multimodalidades de la comunicación digital en el contexto minorista para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y el desarrollo del mercado. Se resalta la necesidad de investigar y comprender las propiedades dinámicas de la comunicación, así como las diferentes modalidades de comunicación (numérica, texto, audio, imagen y video) para obtener perspectivas tanto sobre los consumidores como sobre los mercados.</p>
Anjala et al. (2021)	<p>Se analiza la evolución de las tendencias de investigación en marketing digital, identificando a los principales autores, coautores y temas relacionados con el marketing digital interactivo. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para investigadores y profesionales en el campo del marketing digital.</p>
Mattioli et al. (2020)	<p>El estudio mencionado en el documento destaca la importancia de considerar tanto las características del contenido digital de los canales de fitness en YouTube como de los YouTubers en el desarrollo de la lealtad de los usuarios hacia estos canales. Además, se resalta la relevancia de comprender el comportamiento del consumidor en el mundo digital, especialmente durante la pandemia de COVID-19, y se enfatiza la importancia de la evaluación cognitiva en la experiencia del usuario en entornos virtuales</p>
Fraccastoro et al. (2021)	<p>Resaltan la importancia de comprender cómo las herramientas de comunicación impactan el proceso de ventas B2B en un contexto</p>

	internacional y cómo las PYME pueden beneficiarse de su integración en diferentes fases del proceso de ventas
Petersen et al. (2022)	Se destaca la importancia de comprender cómo las fuerzas digitales y globales impactan en la interacción de los clientes con las empresas en diferentes contextos económicos, culturales y tecnológicos. Proporciona un marco integrado para desarrollar y ejecutar estrategias de ejecución basadas en el cliente en un entorno global y digital, con el objetivo de inspirar avances significativos en áreas de investigación relacionadas con la participación del cliente, la digitalización y el entorno global en constante cambio
Gartner et al. (2021)	La elección del canal de redes sociales tiene un efecto moderador significativo en esta relación. Específicamente, los efectos difieren entre YouTube, Facebook y Instagram, lo que implica que las organizaciones sin fines de lucro deben considerar cuidadosamente qué canales de redes sociales utilizan y cómo lo hacen para optimizar el impacto de la confianza en la marca en la calidad del servicio.
Herhausen, et al. (2020)	Resaltan la importancia de la presencia digital de empleados en los sitios web de servicios y cómo puede influir en las percepciones de los clientes, la lealtad y el rendimiento empresarial, así como los factores que pueden modular estos efectos
Varsha et al. (2022)	El estudio resalta la relevancia de la calidad de la relación en el marketing de educación superior, su influencia en la participación de los stakeholders y la co-creación de valor con las universidades.
Berger et al. (2023)	El estudio fusiona análisis de lectura con experimentos y encuentra que el lenguaje emocional y la facilidad de comprensión son esenciales para mantener la atención. Descubre qué emociones como ansiedad, emoción y esperanza impulsan la lectura, mientras que la tristeza la disminuye.

(Kalra et al.,2023)	El estudio concluye que el empoderamiento del gerente y la promoción de la creatividad entre los vendedores pueden ser estrategias clave para maximizar los beneficios del uso de redes sociales en el ámbito de las ventas y el marketing.
Ferraro et al. (2024)	El estudio destaca la importancia de la diversidad en los influencers virtuales y cómo esta puede mejorar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los influencers y las marcas asociadas.
Lewis Hood, S. (2021)	El estudio proporciona información valiosa sobre cómo Instagram impacta en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes y cómo factores como la confianza y la influencia de contenido afectan sus decisiones.

Fuente. Elaboración Propia

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha incrementado significativamente la efectividad de las estrategias en redes sociales. Diversos estudios y análisis teóricos han demostrado que las redes sociales no solo sirven como plataformas de interacción, sino también como herramientas poderosas para la innovación en servicios, la creación de valor y la generación de capital de celebridad.

Wu et al. (2022) destacan que los influencers de redes sociales integran recursos para la innovación de servicios, actuando como comunicadores e innovadores. Utilizan las propiedades tecnológicas de las redes sociales para facilitar estos comportamientos, demostrando que la colaboración con influencers puede mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales.

Sheth (2020) argumenta que los medios sociales tienen un impacto disruptivo y transformador en el marketing internacional. Los medios sociales facilitan la creación de

valor a través de cinco dimensiones: acceso, asequibilidad, aceptación, conciencia y activación, lo que permite a las empresas llegar a un público global de manera más efectiva y eficiente.

Moran et al. (2020) encuentran que las señales de interactividad (como llamados a la acción) y la riqueza de los medios (incluyendo videos y fotos) aumentan significativamente el compromiso del consumidor con la marca en plataformas como Facebook. Esto subraya la importancia de crear contenido atractivo y participativo para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales.

CONCLUSIONES

A continuación, enunciaré en estas líneas lo que se alcanzó con esta propuesta, todo ello con la esperanza de alcanzar ese estado de aprendizaje en las nuevas generaciones y proporcionar el amor hacia la lectura y encontrar más lectores y amantes de las historias.

Primero, en “El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha” los alumnos poseen conocimiento de la dualidad expresada en las diapositivas, no solo en la película Shrek, pues advierten este concepto en otra película moderna: la de Sherlock Holmes. Cabe señalar que el régimen de tiempo de una clase va de dos horas cronológicas a 90 minutos. En esa línea, la motivación, que debe durar como máximo entre 10 a 15 minutos se desvanece, pues el conflicto cognitivo expuesto los lleva a generar múltiples preguntas. Si tuviese que expresar si se cumplió con el objetivo puedo afirmar que se logró, pero el tiempo del desarrollo de clase es el tirano más grande que un docente puede tener frente a una multitud de alumnos conmovidos por la curiosidad y la búsqueda de comparación. Por ello se sugiere que inmediatamente después de la motivación se lea el fragmento del texto de la obra. Cabe destacar que en este caso el fragmento que cumple con la dualidad es el episodio de los molinos de viento. Por otro lado, la escuela y los padres de familia solicitan que los cuadernos que sus hijos usan en el colegio presenten apuntes de clase. Sobre este punto no se han realizado grandes cambios en varias décadas. Solo a partir de la pandemia los cuadernos dejan de usarse y el retorno a la presencialidad en el aula mostró problemas en la toma de apuntes de parte del alumnado. En esa línea, este trabajo no aborda el tema que acabo de exponer, pero la programación de la clase requiere de elementos que exige el MINEDU y la escuela, entre los que destacan el contexto histórico, las características de la

producción literaria del autor, de la obra y la estructura de la obra. Por los motivos mencionados, se requiere que el tiempo sumado a los contenidos y a la competencia se dosifiquen de acuerdo con las necesidades de aprendizaje y a las de las habilidades de conocer y escribir.

Segundo, El rey león y “Hamlet” conmueven al alumnado. La historia de la película se ha dado en dos tiempos: tanto en la década de los noventa como en el 2019. Por lo tanto, esta generación tiene conocimiento de ella. Lo impactante de “Hamlet” fue hallar que el asesinato del rey por parte del hermano fuese comparado con las discusiones familiares por herencias, más que por reinos y lo expresan sin temor alguno. En esta clase fue necesario revisar dos momentos específicos de la obra: la muerte del rey y la locura del príncipe. Se les mostró el vídeo de la película animada donde el león Scar lanza a su hermano Mufasa al acantilado, luego de clavarle las garras y posteriormente el momento en que Simba halla a sus dos amigos Timón y Pumba y van por la vida cantando Hakuna Matata donde el león va creciendo sin preocupaciones y alimentándose de insumos que no son de un depredador carnívoro. Luego de esta visión se pasó a la ronda de preguntas y establecieron las comparaciones. Lo relevante es que alcanzaron a relacionar la famosa imagen del Hamlet hablándole al cráneo con la vida; es decir, la locura, con la vida disipada que lleva Simba con sus amigos. Es más, relacionaron a Timón y Pumba con los amigos de Hamlet, quienes le ayudan a montar el teatro que acusa a su tío del asesinato. Al igual que el tema anterior, se sugiere seleccionar y secuenciar el texto de Hamlet de acuerdo con la búsqueda de la competencia que queremos lograr.

Tercero, en el mito de Teseo y el hilo de Ariadna se inició la clase directamente con la imagen de la película Los juegos del hambre. En este punto advertí que la actriz que protagoniza a la heroína es considerada un ícono de belleza y esto los lleva a ver la cinta. Aquí se buscó la comprensión del inicio del mito. Los mitos griegos se encuentran enlazados unos a otros y coinciden dispersos por todos los textos de la antigüedad. Ordenar en las cabezas de los alumnos el panorama histórico fue prioridad, pues si solo se centran en cómo se asesina al minotauro no comprenderán los motivos y las razones del sacrificio de los jóvenes. Por ello se tomó la película para comprender la inmólación. En este punto solo sirvió como motivación, pues la cinta no posee más elementos comparables con el mito. Por ello se sugiere que se deje en claro esta similitud porque la motivación que produce la película los lleva a comparaciones irrelevantes que no ayudan con la historia.

Cuarto, cuando se trata de Borges la metafísica está presente. La lectura escogida aquí fue “La casa de Asterión”, la misma que posee un laberinto. Esta clase siempre me sorprende, pues los alumnos desconocen el nombre de Asterión, solo conocen al minotauro. Por ello inicio este proceso contando acerca de un terremoto y cómo cada persona lo ha vivido en un determinado espacio, pero todos los pobladores en un solo momento pudieron vivirlo y cada uno de ellos expresa desde su perspectiva y su vivencia. Ese fue mi primer elemento motivador, pues deben entender la existencia de un evento vivido por millones de personas. A partir de allí les presento las imágenes del laberinto y el símbolo del infinito con el propósito de que entiendan la relación de este último con la posibilidad de mundos. Sumo a estas imágenes las puertas de Monster Inc. y expresan que cada puerta conlleva a mundos posibles. Termino con Rick & Morty. Aquí ellos mencionan todos los mundos por los que pasan los protagonistas. Posteriormente los hago leer “La casa de Asterión”. En ese momento descubren quién es Asterión y la perspectiva del cuento desde la voz del minotauro. En esta clase se recomienda que el texto se encuentre en la diapositiva y esta se elabore con gran cantidad de imágenes, pues explicar los elementos metafísicos de Borges, más que complejos, resultan difíciles de darles tangibilidad.

Finalmente, la clase de “La vida es sueño” y las películas El origen y Pesadilla en Elm Street inició con los tráileres de ambas películas y el posterior cuestionamiento del sueño y la realidad. El terror de la segunda película los motivó en gran manera, pero también los llevó a comentar episodios violentos de la película. Por el contrario, El origen no es una película que haya sido vista, ni por los alumnos de tercer, ni de quinto año. Cabe resaltar que la usé porque el protagonista es Leonardo di Caprio y este actor siempre engancha a los adolescentes, como en el caso particular de Romeo y Julieta. En esa línea, Pesadilla resultó ser más útil que la primera, pues los pocos alumnos que vieron El origen no la entendieron en su momento. Por ello se recomienda que la realización de esta clase mantenga el tráiler del Origen, pero más como un derrotero y sí y solo sí luego de haber sido visto el de Pesadilla. Además, se requiere que esta observación solo acompañe al texto del famoso monólogo de Segismundo, el mismo donde se cuestiona si la vida es un sueño, ello con el propósito de no perder la motivación. Lo que viene después resultó complejo, pues el texto barroco dificulta la comprensión de este. Se sugiere trabajo entre pares para la lectura y comprensión de determinados fragmentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and

marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International journal of data and network science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>

Andrew Petersen, J., Paulich, B. J., Khodakarami, F., Spyropoulou, S., & Kumar, V. (2022). Customer-based execution strategy in a global digital economy. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 566–582. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.010>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: Brand–consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428–445. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756>

Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What holds attention? Linguistic drivers of engagement. *Journal of Marketing*, 87(5), 793–809. <https://doi.org/10.1177/00222429231152880>

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>

Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022).

- Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148(107894), 107894. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review (Oxford, England)*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The

future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23–29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&Ing=es&tIng=es.

Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *JMR, Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159–1177. <https://doi.org/10.1177/002224372111037258>

Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 57(5), 917–936. <https://doi.org/10.1177/0022243720934863>

Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarroel Ordenes, F., & Grewal, D. (2023). Complaint DE-escalation strategies on social media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210–231. <https://doi.org/10.1177/00222429221119977>

Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353–378. <https://doi.org/10.1108/ajim-07-2022-0347>

Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder

- perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2022-0056>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102778), 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla-Fernández, B., & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas urologicas espanolas*, 42(8), 499–506. <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>
- Matos, J. de P., Rodrigues, M. B., Vandevijvere, S., Claro, R. M., & Horta, P. M. (2022). Global case study of digital marketing on social media by a top soda brand. *Health Promotion International*, 37(5). <https://doi.org/10.1093/heapro/daac133>

- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F.

(2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>

Sheth, J. N. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031x19897044>

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>