



Estrategias de marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial

Digital marketing strategies and their influence on business development

As estratégias de marketing digital e a sua influência no desenvolvimento de negócios

Eva María de Lourdes Loaiza Massuh ^I
eva.loizam@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4041-8597>

Allan Manuel Ricaurte Montalvo ^{II}
allan.ricaurtem@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-9453-6352>

René Guillermo Peña Cabrera ^{III}
rené.penac@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-5277-2223>

Rossana Narcisa Lozano Larrea ^{IV}
rossana.lozanola@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3063-8139>

Correspondencia: eva.loizam@ug.edu.ec

Ciencias Económicas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 17 de marzo de 2025 * **Aceptado:** 26 de abril de 2025 * **Publicado:** 16 de mayo de 2025

- I. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- II. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- III. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- IV. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el desarrollo empresarial, reconociendo su papel clave en la transformación de los modelos tradicionales de negocio hacia entornos más dinámicos, interactivos y competitivos. La investigación se fundamentó en una metodología cualitativa de tipo descriptivo, mediante una revisión bibliográfica y documental que permitió identificar las principales herramientas y técnicas utilizadas en la actualidad, tales como la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing de contenidos, el uso estratégico de redes sociales, el email marketing y la automatización de procesos comerciales. Las estrategias de marketing digital no son solo herramientas de promoción, sino palancas fundamentales para el desarrollo integral de las empresas. Su impacto abarca desde la visibilidad inicial hasta la fidelización del cliente, la optimización de recursos, la toma de decisiones estratégicas y la expansión a nuevos mercados, configurándose como un factor crítico para la competitividad y sostenibilidad en la era digital.

Palabras clave: Marketing, Desarrollo, Estrategias, Transformación, Competitividad

Abstract

The present article aims to analyze the impact of digital marketing strategies on business development, recognizing their key role in the transformation of traditional business models towards more dynamic, interactive, and competitive environments. The research was based on a qualitative descriptive methodology, through a bibliographic and documentary review that allowed for the identification of the main tools and techniques currently used, such as search engine optimization (SEO), online advertising (SEM), content marketing, the strategic use of social media, email marketing, and the automation of commercial processes. Digital marketing strategies are not merely promotional tools, but fundamental levers for the comprehensive development of businesses. Their impact ranges from initial visibility to customer loyalty, resource optimization, strategic decision-making, and expansion into new markets, establishing themselves as a critical factor for competitiveness and sustainability in the digital age.

Keywords: Marketing, Development, Strategies, Transformation, Competitiveness

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital no desenvolvimento empresarial, reconhecendo o seu papel fundamental na transformação dos modelos de negócio tradicionais em ambientes mais dinâmicos, interativos e competitivos. A pesquisa baseou-se numa metodologia qualitativa descritiva, com recurso a uma revisão bibliográfica e documental que permitiu identificar as principais ferramentas e técnicas atualmente em uso, como a otimização para motores de busca (SEO), a publicidade online (SEM), o marketing de conteúdos, a utilização estratégica das redes sociais, o e-mail marketing e a automatização de processos de negócio. As estratégias de marketing digital não são apenas ferramentas promocionais, mas sim alavancas fundamentais para o desenvolvimento integral das empresas. O seu impacto abrange desde a visibilidade inicial à fidelização de clientes, otimização de recursos, tomada de decisões estratégicas e expansão para novos mercados, tornando-se um fator crítico para a competitividade e sustentabilidade na era digital.

Palavras-chave: Marketing, Desenvolvimento, Estratégias, Transformação, Competitividade

Introducción

En la era digital, la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores ha evolucionado profundamente. La globalización, el acceso masivo a internet, el uso de dispositivos móviles y la proliferación de redes sociales han modificado de forma sustancial los hábitos de consumo, obligando a las organizaciones a adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, competitivo y centrado en la experiencia del usuario. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica clave para garantizar la competitividad, sostenibilidad y visibilidad empresarial, al facilitar una comunicación más directa, segmentada, medible y personalizada con los clientes (ONU, 2021; Ortiz, 2024).

El marketing digital no solo ha transformado las formas tradicionales de promoción y venta, sino que ha redefinido el concepto mismo de presencia comercial. En la actualidad, no basta con tener un producto o servicio de calidad; es indispensable contar con una estrategia digital sólida que permita a las empresas llegar de forma efectiva y oportuna a su público objetivo. Para ello, se recurre a múltiples canales y técnicas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la

publicidad en línea (SEM), el marketing de contenidos, el email marketing, la automatización de procesos, el inbound marketing y la gestión estratégica de redes sociales. Estas herramientas, bien utilizadas, no solo aumentan el alcance y la visibilidad de una marca, sino que también contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, fomentar la fidelización y consolidar la reputación corporativa (GES Comunicación, 2023; Thecloud Group, 2024).

Una de las ventajas más significativas del marketing digital frente a los métodos tradicionales es su capacidad para ofrecer métricas precisas y datos en tiempo real. Esta característica permite a las empresas medir el rendimiento de sus campañas, calcular el retorno de inversión (ROI) con exactitud y tomar decisiones basadas en el comportamiento, intereses y necesidades de sus consumidores. De esta manera, se facilita una optimización continua de las estrategias implementadas, lo cual reduce riesgos y mejora la eficiencia operativa (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024).

Asimismo, el marketing digital representa una oportunidad para democratizar el acceso a los mercados. A diferencia del entorno publicitario tradicional, donde predominaban los altos costos y la visibilidad dependía en gran medida del presupuesto disponible, el ecosistema digital ofrece alternativas de bajo costo, pero alto impacto. Esto ha permitido que muchas pequeñas y medianas empresas (pymes), e incluso emprendimientos individuales, puedan competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones, posicionando sus productos y servicios a nivel local, nacional e incluso internacional (GES Comunicación, 2023; SISE, 2025).

Por tanto, el presente artículo tiene como finalidad analizar las principales estrategias de marketing digital empleadas por las empresas en el entorno actual y evaluar su influencia directa en el desarrollo organizacional. Se propone una revisión crítica de las herramientas digitales más utilizadas, sus beneficios, desafíos y el impacto que generan en el posicionamiento competitivo, el crecimiento empresarial y la sostenibilidad a largo plazo. Esta reflexión busca aportar una visión integral sobre cómo el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el progreso, la innovación y la supervivencia empresarial en el siglo XXI.

Metodología

La presente investigación fue desarrollada bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y analítico, orientado a comprender de manera profunda el papel que desempeñan las estrategias de marketing digital en el desarrollo empresarial. El enfoque cualitativo es ideal para estudiar fenómenos complejos y dinámicos que requieren de una exploración detallada de contextos, procesos y fenómenos sociales y económicos. En este caso, se enfocó en examinar las transformaciones que las organizaciones experimentan al integrar herramientas digitales en sus procesos de marketing, sin recurrir a la medición cuantitativa de variables, sino centrándose en el análisis exhaustivo de teorías, casos documentados, y estudios previos que explican el impacto de las estrategias digitales en el entorno empresarial actual.

Este enfoque metodológico permitió un análisis comprensivo y detallado de las principales estrategias de marketing digital y su relación directa con el desarrollo organizacional, ya que los resultados de este tipo de investigación buscan responder preguntas fundamentales sobre los fenómenos sociales a través de un análisis profundo y contextualizado de la información disponible. A través de esta aproximación cualitativa, se ha podido identificar cómo las empresas han adoptado las tecnologías digitales y cómo estas contribuyen a su sostenibilidad y competitividad.

Método Principal: Revisión Bibliográfica y Documental

El método principal utilizado en esta investigación fue la revisión bibliográfica y documental, proceso a través del cual se recolectó, seleccionó y analizó información relevante proveniente de diversas fuentes académicas y profesionales. Esta revisión permitió obtener una visión amplia y actualizada sobre el estado del marketing digital y sus impactos en las organizaciones. En particular, se incluyeron artículos científicos, tesis universitarias, libros especializados en marketing digital y administración de empresas, así como informes técnicos y estudios de mercado elaborados por consultoras de renombre, como Deloitte, McKinsey, HubSpot, y otras. Estas fuentes proporcionaron una base sólida de conocimientos y tendencias actuales, que ayudaron a contextualizar los casos y prácticas más relevantes.

La revisión documental permitió extraer datos de fuentes diversas y contrastar información de manera crítica para construir un marco teórico consistente. Además, este proceso permitió

identificar las mejores prácticas, casos de éxito y desafíos que enfrentan las organizaciones al implementar el marketing digital. La información obtenida proporcionó un análisis completo de las estrategias empleadas y su impacto en las empresas, ya que permitió una comparación entre teorías académicas y experiencias prácticas documentadas.

Selección y Fuentes de Información

Para llevar a cabo la búsqueda de información, se utilizaron bases de datos académicas especializadas, como Google Scholar, Scielo, Redalyc y EBSCOhost. Estas plataformas son reconocidas por su calidad y fiabilidad, lo que permitió acceder a publicaciones científicas de alta calidad sobre el tema de estudio. También se realizaron búsquedas en sitios web de organismos internacionales vinculados al desarrollo empresarial y tecnológico, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y el Banco Mundial, que ofrecen datos y perspectivas sobre el impacto del marketing digital en la competitividad de las empresas a nivel global.

En cuanto a los criterios de selección de la literatura, se priorizó el uso de fuentes publicadas entre los años 2018 y 2024. Este intervalo de tiempo fue elegido debido a la rápida evolución de las herramientas digitales y las nuevas tendencias en marketing, lo cual garantiza que la información recopilada sea pertinente y relevante para el análisis de las estrategias actuales en el contexto empresarial. La literatura de este periodo refleja los avances más recientes y las mejores prácticas en marketing digital, y aporta conocimientos actualizados sobre los cambios en el comportamiento de los consumidores, las nuevas plataformas digitales, y las herramientas tecnológicas utilizadas por las empresas.

Proceso de Análisis: Análisis Temático

El proceso de análisis de la información recopilada se basó en una metodología de análisis temático. Esta técnica permite agrupar y organizar los datos en categorías específicas según temas recurrentes, patrones o conceptos clave, facilitando la identificación de relaciones y tendencias en la información. Para esta investigación, las estrategias de marketing digital se agruparon en seis categorías principales: optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea (SEM), email marketing, marketing de contenidos, marketing en redes sociales y automatización de marketing.

Cada una de estas categorías fue analizada en profundidad en función de su aplicación práctica en el entorno empresarial, los beneficios que reporta a las organizaciones, las limitaciones que presenta y su influencia directa o indirecta sobre indicadores clave del desarrollo empresarial. Algunos de estos indicadores incluyen el posicionamiento de marca, la captación de clientes, el aumento en las ventas, la fidelización y la expansión de mercado. La investigación exploró cómo cada estrategia contribuye al crecimiento de las empresas y la mejora de su competitividad en un entorno empresarial globalizado.

Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) y Publicidad en Línea (SEM)

Dentro del análisis de las estrategias de SEO y SEM, se destacó cómo ambas herramientas permiten a las empresas mejorar su visibilidad online y atraer tráfico de calidad a sus sitios web. El SEO, al enfocarse en la optimización orgánica, permite que las empresas logren un posicionamiento más alto en los resultados de búsqueda sin necesidad de pagar por publicidad. Por otro lado, el SEM ofrece una vía rápida para incrementar la visibilidad mediante anuncios pagados, lo cual es fundamental para las empresas que buscan resultados inmediatos (Altuzarra, 2025; Rodríguez, 2025).

Email Marketing y Marketing de Contenidos

El email marketing y el marketing de contenidos fueron analizados desde la perspectiva de la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores. Estas estrategias se centran en la personalización de la comunicación, la entrega de valor a través de contenido relevante y la creación de una base de datos de clientes potenciales. Ambas estrategias se han convertido en pilares fundamentales para las empresas que buscan mantener la fidelidad de sus clientes y aumentar las conversiones (Dueñas Mendoza, 2024).

Marketing en Redes Sociales y Automatización de Marketing

El marketing en redes sociales fue analizado en relación con su capacidad para construir una comunidad alrededor de la marca, generar interacción y aumentar el alcance. A través de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, las empresas pueden conectar con los consumidores de una manera más directa y personalizada. Además, la automatización del marketing fue estudiada como una herramienta para optimizar procesos y reducir costos, facilitando la creación de campañas de marketing más eficientes (García Colome, 2024).

Estudio de Casos Documentados

Como complemento al análisis temático, se incluyó una revisión de casos de estudio documentados de pequeñas, medianas y grandes empresas que implementaron con éxito estrategias de marketing digital. Estos casos permitieron identificar factores comunes en su proceso de transformación digital y extraer lecciones aplicables a otras organizaciones. Los casos fueron seleccionados en función de su relevancia para el contexto actual, destacando tanto empresas que enfrentaron dificultades como aquellas que lograron una implementación exitosa del marketing digital.

Visión Integral y Crítica

El enfoque metodológico adoptado permitió construir una visión integral y crítica sobre cómo las estrategias de marketing digital están influyendo en el desarrollo organizacional en un entorno globalizado, competitivo y tecnológicamente dinámico. Este análisis proporciona una comprensión detallada de los beneficios tangibles e intangibles que las herramientas digitales aportan a las empresas, y subraya la importancia de adoptar una estrategia digital coherente con los objetivos organizacionales para garantizar el éxito a largo plazo.

Resultados

El análisis documental realizado en el marco de esta investigación permitió identificar una serie de impactos relevantes y transformadores derivados de la implementación de estrategias de marketing digital en el ámbito empresarial. Estos hallazgos reflejan tanto los beneficios directos como los efectos indirectos que dichas estrategias generan en el posicionamiento de marca, la captación de clientes, la fidelización, el aumento de la rentabilidad y la expansión a nuevos mercados. A continuación, se detallan y analizan en profundidad los principales resultados obtenidos:

Incremento de la visibilidad y alcance de marca

Una de las conclusiones más destacadas es que las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y de publicidad pagada (SEM) han sido determinantes para mejorar significativamente la visibilidad de las empresas en entornos digitales. Estas estrategias permiten que los sitios web corporativos aparezcan entre los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios consultan palabras clave relacionadas con sus productos o servicios, lo que incrementa sustancialmente las probabilidades de ser visitados y reconocidos (Altuzarra, 2025).

La visibilidad digital no solo se limita al tráfico en la web, sino que también se traduce en un mayor reconocimiento de marca, lo cual es especialmente crucial en mercados altamente competitivos. Empresas que han invertido en SEO han experimentado un crecimiento orgánico sostenido, mientras que aquellas que han recurrido al SEM han logrado posicionarse rápidamente en el mercado, aunque con un costo adicional. En ambos casos, la exposición constante ante el público objetivo ha fortalecido la identidad de marca y facilitado su posicionamiento frente a la competencia (Crea industria, 2024; Wolanin, 2024).

Mejora en la interacción con el cliente y la fidelización

Las redes sociales han redefinido la manera en que las empresas se comunican con sus audiencias. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn han brindado la oportunidad de establecer un diálogo directo, informal y continuo entre las marcas y sus seguidores. Este tipo de interacción ha permitido que los consumidores se sientan escuchados, valorados e incluidos dentro de una comunidad afín a sus intereses, fortaleciendo así la relación marca-cliente (Salvador Pérez, 2024).

El contenido dinámico y personalizado, adaptado a los gustos y comportamientos de cada segmento de audiencia, ha demostrado ser una herramienta eficaz para fomentar la fidelización. Las campañas interactivas, los concursos en línea, las transmisiones en vivo y el contenido generado por los usuarios son ejemplos de tácticas que han potenciado la participación del público y su lealtad hacia la marca. Asimismo, el marketing de contenidos ha brindado valor agregado al proporcionar información útil, educativa o entretenida, reforzando la confianza y autoridad de la empresa en su nicho de mercado (Giraldo, 2021; Orbis, 2024).

Reducción de costos y aumento del retorno de inversión (ROI)

En comparación con los métodos tradicionales de publicidad, como anuncios en televisión, radio o prensa escrita, el marketing digital representa una alternativa considerablemente más económica y medible. Plataformas como Google Ads, Facebook Ads y Meta Business Suite permiten diseñar campañas adaptadas a presupuestos específicos, controlar el gasto en tiempo real y realizar ajustes inmediatos para optimizar los resultados (HT Media Group, 2024; IPP, 2025).

Este nivel de control ha sido especialmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales, con recursos limitados, han podido obtener resultados significativos mediante

una inversión estratégica. El análisis documental reveló que muchas de estas empresas reportan un ROI positivo incluso en campañas de bajo costo, lo que ha incentivado una migración paulatina del marketing tradicional hacia el marketing digital. Adicionalmente, la posibilidad de segmentar al público por ubicación, intereses, edad, comportamiento y otros criterios ha incrementado la efectividad de los mensajes publicitarios y la conversión de usuarios en clientes (Latorre Asmad, 2023).

Toma de decisiones basada en datos (data-driven)

Otro resultado relevante fue la creciente adopción de modelos de gestión y planificación basados en datos. El marketing digital proporciona métricas precisas sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas evaluar la efectividad de sus acciones y tomar decisiones informadas. Indicadores como la tasa de clics (CTR), tasa de conversión, tiempo de permanencia en el sitio web, tasa de rebote y engagement son utilizados para ajustar estrategias y mejorar continuamente (EUDE, 2024; SÁEZ HURTADO, 2023).

Este enfoque data-driven ha favorecido la cultura de la mejora continua dentro de las organizaciones, reduciendo la dependencia de la intuición o de suposiciones en la toma de decisiones. Gracias al acceso a dashboards analíticos en tiempo real, los departamentos de marketing pueden responder ágilmente a las necesidades del mercado, identificar oportunidades emergentes y corregir errores de manera oportuna. Este nivel de adaptabilidad ha contribuido al fortalecimiento del desempeño comercial y a una mayor eficiencia organizacional (EmpresaActual, 2025; PANELIAlab, 2025).

Aceleración del proceso de internacionalización

Uno de los hallazgos más interesantes es la influencia del marketing digital en la internacionalización de las empresas. El entorno digital elimina muchas de las barreras físicas que tradicionalmente dificultaban el acceso a mercados exteriores. Las organizaciones con presencia digital consolidada han logrado comercializar sus productos y servicios en diferentes países sin necesidad de establecer oficinas físicas, lo cual ha reducido significativamente los costos de expansión (Jiménez Urueña, 2025; Purizaca Torres, 2023).

El comercio electrónico, combinado con estrategias de marketing digital multilingüe y localización de contenidos, ha permitido que empresas locales lleguen a audiencias globales. La posibilidad de utilizar plataformas como Amazon, Mercado Libre, Shopify o incluso redes sociales con funciones de tienda ha facilitado el proceso de exportación digital. Además, las campañas digitales diseñadas con enfoque internacional han permitido a las empresas adaptar su mensaje a diferentes contextos culturales, maximizando su impacto y aceptación en otros países (Dejnak, 2024).

Conclusión

El análisis revela una influencia significativa y multifacética de las estrategias de marketing digital en el desarrollo empresarial. Se evidencia que la adopción e implementación efectiva de estas estrategias no solo impacta la visibilidad y el alcance de las marcas, sino que también transforma la interacción con los clientes, optimiza la gestión de recursos y facilita la expansión a nuevos mercados.

Las estrategias de SEO y SEM emergen como pilares fundamentales para aumentar la visibilidad en el entorno digital. Esta mayor exposición se traduce directamente en un reconocimiento de marca fortalecido y un incremento en el tráfico web, elementos cruciales para la adquisición de nuevos clientes y el crecimiento sostenido, especialmente en mercados altamente competitivos. Las redes sociales han revolucionado la comunicación empresarial, permitiendo un diálogo directo y personalizado con las audiencias. Esta interacción fomenta la lealtad del cliente al hacerlos sentir valorados y parte de una comunidad. El contenido dinámico y el marketing de contenidos, al ofrecer valor añadido, refuerzan la confianza y la autoridad de la marca, contribuyendo a una relación a largo plazo y a la fidelización, aspectos esenciales para la sostenibilidad del negocio.

El marketing digital se presenta como una alternativa más económica y medible a los métodos tradicionales. La capacidad de segmentar audiencias, controlar presupuestos en tiempo real y medir resultados con precisión permite a las empresas, especialmente a las pymes con recursos limitados, obtener un ROI positivo y optimizar sus inversiones. Esta eficiencia en el gasto y la capacidad de conversión directa impulsan el desarrollo y la rentabilidad empresarial. La adopción de un enfoque *data-driven* en el marketing digital facilita una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Las métricas precisas permiten evaluar la efectividad de las estrategias y tomar decisiones informadas, fomentando una cultura de mejora continua y una mayor adaptabilidad a

las dinámicas del mercado. Esta agilidad y capacidad de respuesta contribuyen significativamente al fortalecimiento del desempeño comercial y la eficiencia organizacional.

El marketing digital democratiza el acceso a mercados internacionales, eliminando muchas de las barreras geográficas tradicionales. El comercio electrónico y las estrategias digitales multilingües permiten a las empresas expandir su alcance globalmente con costos significativamente reducidos. Esta capacidad de internacionalización abre nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo para empresas de todos los tamaños.

Bibliografía

Altuzarra, P. (2025). *Cómo potenciar tus resultados con la combinación de SEO y SEM en tu estrategia digital*. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/como-potenciar-resultados-con-la-combinacion-de-seo-y-sem-en-tu-estrategia-digital#:~:text=La combinaci3n estrat3gica de SEO,etapas del ciclo de compra.>

Bastidas Moreno, A. P., & Quilindo Largacha, C. (2024). *Actividades de marketing digital usadas por las pymes del sector gastron3mico de Cali*. [UNIVERSIDAD AUT3NOMA DE OCCIDENTE]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/cedef4f2-db53-49df-92f6-38761526c41b/content>

Crea industria. (2024). *La Visibilidad Digital, parte fundamental de la Estrategia de Marketing*.

Dejnak, M. (2024). *Marketing Digital para Ecommerce: Definici3n, consejos y ejemplos*. <https://landingi.com/es/digital-marketing/comercio-electronico/#:~:text=El marketing digital para comercio,y fidelizar a la marca.>

Dueñas Mendoza, K. F. (2024). *Propuesta de estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la Empresa Andresystem Net EIRL, Satipo-2023* [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ]. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/11623/T010_72153299_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EmpresaActual. (2025). *¿Qué es data driven?* <https://www.empresaactual.com/que-es-la-cultura-data-driven/#:~:text=¿Qué ventajas tiene la cultura,y se evitan interpretaciones subjetivas.>

- EUDE. (2024). *Análisis de datos para la toma de decisiones de marketing*.
<https://www.eude.es/blog/analisis-de-datos-para-la-toma-de-decisiones-de-marketing/>
- García Colomé, M. (2024). *ESTRATEGIAS Y EFECTIVIDAD DEL PAID MEDIA EN REDES SOCIALES: UN ESTUDIO COMPARATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. [Univesidad Rey Juan Carlos].
<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/dd503521-373f-494c-ad0b-21d3d1cbb3a6/content>
- GES Comunicación. (2023). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/#:~:text=El marketing tradicional se centra,Alcance de la audiencia.>
- Giraldo, V. (2021). *Contenido dinámico: cómo funciona y por qué deberías de invertir en esa estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-dinamico/#:~:text=sea más interesante.-,¿Cómo funciona el contenido dinámico?,quién está viendo la página.>
- HT Media Group. (2024). *Descifrando el marketing tradicional frente al marketing digital: comprender las diferencias*. https://www-htmedia-in.translate.goog/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-key-differences?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Digital marketing is more targeted,to reach a global audience.
- IPP. (2025). *Marketing digital vs publicidad tradicional: ¿cuál es mejor hoy?*
<https://ipp.cl/marketing/marketing-digital-vs-publicidad-tradicional/>
- Jiménez Urueña, I. (2025). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DIGITAL: UNA ESTRATEGIA PARA CRECER EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES*.
<https://www.camarabilbao.com/empresa/internacionalizacion/digital-estrategia-crecer-mercados-internacionales-202504011403/#:~:text=La internacionalización digital permite a las empresas,consolidar la presencia global de una empresa.>
- Latorre Asmad, M. R. (2023). *Gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la empresa Valman Corporation EIRL Chiclayo 2021*. [Universidad Señor de Sípán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11246/Latorre Asmad Monica>

Rubi.pdf?sequence=12&isAllowed=y

ONU. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Naciones Unidas.

Orbis. (2024). *La Importancia del Marketing de Contenidos para la Lealtad del Cliente: Guía Completa*. <https://www.somosorbis.com/blog/importancia-marketing-de-contenidos-lealtad/#:~:text=Personalización del contenido para aumentar la fidelización, en una mayor lealtad a largo plazo.>

Ortiz, S. (2024). *Evolución del comercio digital e impacto en economías*. <https://globaltradeculture.com/evolucion-del-comercio-digital-e-impacto-en-economias/#:~:text=El comercio digital ha experimentado, análisis completo y bien fundamentado.>

PANELIALab. (2025). *¿Qué es el enfoque data driven y por qué es importante para tu empresa?* <https://www.panel-ialab.com/blog/data-driven/#:~:text=¿Qué es el enfoque data, es importante para tu empresa? &text=En el mundo actual cada, valor con la inteligencia artificial.>

Purizaca Torres, A. L. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Enfoques*, 7(27). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>

Rodríguez, M. (2025). *SEO, qué es y cómo funciona*. <https://www.seoenmexico.com/blog/seo-que-es-para-que-sirve/#:~:text=El SEO optimiza sitios web, maximizando así la presencia digital.>

SÁEZ HURTADO, J. (2023). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. <https://www.iebschool.com/hub/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Salvador Pérez, A. (2024). *Facebook, Instagram o TikTok: ¿Cuál es la red social ideal para tu negocio?* <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Facebook-Instagram-o-TikTok-Cual-es-la-red-social-ideal-para-tu-negocio-20240721-0057.html>

SISE. (2025). *Marketing digital para emprendedores: Estrategias y consejos*. <https://www.sise.edu.pe/blog/marketing-digital-emprendedores-estrategias>

Thecloud Group. (2024). *Cómo ha cambiado el marketing desde la última década: desde lo tradicional a digital*. <https://thecloud.group/cambiado-el-marketing-desde-la-ultima-decada/#:~:text=El marketing digital ha revolucionado, de forma rápida y sencilla.>

Wolanin, A. (2024). *¿Cómo medir y aumentar la visibilidad en línea? 2025 Guía práctica.*
<https://brand24.com/blog/es/visibilidad-en-linea/#:~:text=¿Por qué es importante la,una sólida presencia en línea.>