

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

**Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración
Programa de Titulación Profesional**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"

Presentada por

Br. Barrientos Fernandez Marita Elizabeth

Br. Juárez Farfán Olmedo Cesar

Para Optar El Título De Licenciado

En Ciencias Administrativas

Línea de investigación: Contabilidad y Ciencias Administrativas

Sub línea de investigación: Administración del Marketing

PIURA – PERÚ
2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

**Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración
Programa de Titulación Profesional**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"

Presentada por

Br. Barrientos Fernandez Marita Elizabeth

Br. Juárez Farfán Olmedo Cesar

Asesor

Dr. Juan José Jacinto Chunga

Línea de investigación: Contabilidad y Ciencias Administrativas
Sub línea de investigación: Administración del Marketing

PIURA – PERÚ
2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN



FORMATO N° 7

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

BARRIENTOS FERNANDEZ MARITA ELIZABETH, identificado con DNI N°
.....60601797....., Facultad de Ciencias Administrativas

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el proyecto del trabajo de investigación que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de proyecto de tesis desarrollada realizada en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 2744, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.



Huella d



Ma Barrien Forj

BARRIENTOS FERNANDEZ MARITA ELIZABETH

Piura, 06 de agosto de 2020.

UNP-VRI-OCIN- 0367/2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN



FORMATO N° 7

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

JUAREZ FARFAN OLMEDO CESAR, identificado con DNI N° 70974277, Facultad de Ciencias Administrativas

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el proyecto del trabajo de investigación que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de proyecto de tesis desarrollada realizada en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 2744, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.



Huella digital



JUAREZ FARFAN OLMEDO CESAR

Piura, 06 de agosto de 2020.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

**Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración
Programa de Titulación Profesional**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"

Presentada por

Br. Barrientos Fernandez Marita Elizabeth

Br. Juárez Farfán Olmedo Cesar

Línea de investigación: Contabilidad y Ciencias Administrativas

Sub línea de investigación: Administración del Marketing

Castilla, 15 de noviembre del 2020.

Dr. Julio Cesar Vásquez Seminario
Presidente



Mg. Regina Jiménez Chinga
Secretaria

Dr. Wilmer Ahumada Rivera
Vocal

PIURA – PERÚ
2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROGRAMA DE ACTUALIZACION PARA TITULACION PROFESIONAL
MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACION VERSION LXV**

**ACTA DE SUSTENTACION
Trabajo de Investigación (Artículo Teórico)**

Ejecutor : Bach. MARITA ELIZABETH BARRIENTOS FERNANDEZ
: Bach. OLMEDO CESAR JUAREZ FARFAN

Asesor : Dr. Juan José Jacinto Chunga

Los miembros del Jurado que suscriben, nombrado con Resolución de Consejo de Facultad N° 092-2020-CF.FCCAA-UNP, del 30 de octubre del 2020 dictaminan que el trabajo de Investigación: **“LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL”** presentado por las Bachilleres: **MARITA ELIZABETH BARRIENTOS FERNÁNDEZ** y **Bach. OLMEDO CÉSAR JUÁREZ FARFÁN**, para optar el Título de Licenciada (o) en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy Bueno	Bueno X	

En consecuencia queda en condición de ser calificado APTA (O) por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el **TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA (O) EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los quince días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

Castilla, 15 de noviembre del 2020.

Dr. Julio César Vásquez Seminario
Presidente



Mg. Regina Jiménez Chinga
Secretaria

Dr. Wilmer Ahumada Rivera
Vocal

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	8
I. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Las redes sociales.....	10
1.1.1. Definición.....	10
1.1.2. Facebook y su uso en el marketing digital	10
1.1.3. WhatsApp y su uso en el marketing digital	12
1.1.4. Instagram y su uso en el marketing digital.....	12
1.2. Marketing digital.....	13
1.2.1. Definición.....	13
1.2.2. Evolución del marketing.....	14
1.2.3. Ventajas del marketing digital.....	15
1.2.4. Plan de marketing digital.....	15
1.2.5. Tendencias del marketing digital.....	16
1.2.6. Las 4F del marketing digital.....	16
1.2.7. Estrategias del marketing digital	17
1.3. Las redes sociales como estrategia del marketing digital	17
II. METODOLOGÍA	18
III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	18
CONCLUSIONES.....	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

RESUMEN

El presente artículo tiene como título de investigación las redes sociales como estrategia del marketing digital. Su objetivo radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. Se ha considerado el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros, relacionados directamente a las variables en estudio. En los resultados se ha encontrado que el marketing digital genera ventajas comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero. Se concluye que las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori, la competitividad emergente empresarial trajo consigo la necesidad de poner énfasis en las estrategias de marketing digital, considerando a las redes sociales más importantes y de mayor uso en la actualidad; Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Por último, las redes sociales como estrategia de marketing son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, su uso adecuado favorece al logro de los objetivos definidos en la organización.

Palabras clave: Facebook, WhatsApp, Instagram, redes sociales, marketing digital, plan de marketing.

ABSTRACT

This article has as a research title social networks as a digital marketing strategy. Its objective is to know in a general way through theoretical information social networks as a digital marketing strategy. The theoretical explanatory documentary research method has been considered, based on a sample of primary and secondary sources, composed of 12 scientific articles, 8 theses and 14 books, directly related to the variables under study. In the results, it has been found that digital marketing generates comparative advantages in advertising campaigns, contact with clients, strategy adjustments and financial savings. It is concluded that social networks as a marketing strategy is an increasingly powerful tool for dynamic companies and immersed in innovation and in the a priori process, emerging business competitiveness brought with it the need to place emphasis on digital marketing strategies, considering the most important and widely used social networks today; Facebook, WhatsApp Business and Instagram. Finally, social networks as a marketing strategy are now considered more profitable communication, sales and advertising channels, their proper use favors the achievement of the objectives defined in the organization.

Keywords: Facebook, WhatsApp, Instagram, social networks, digital marketing, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad hoy, la sociedad del conocimiento y la tecnología, se ha puesto en evidencia que el uso de las TIC es un factor importante el cual ha evolucionado vertiginosamente, abriendo espacios en distintos rubros. Abordando el sector empresarial, donde aparecen las redes sociales como estrategia de marketing digital que utiliza al internet como canal y herramienta de manera online de una manera estratégica y oportuna con la estrategia general de marketing de la empresa, convirtiéndose así en un proceso aliado para comercializar un producto o servicio a un target, es por ello que el objetivo de la presente investigación radica en conocer de manera general a través de información teórica. Las redes sociales como estrategia del marketing digital.

La investigación se justifica porque el estudio permite conocer información teórica sobre las redes sociales más populares y como estas son una gran herramienta del marketing digital en la actualidad. Asimismo, se considera de importancia investigar este tema porque estas son muy relevantes, captan mucho la atención ya que se pueden percibir a diario. Hoy, estas herramientas en conjunto influyen de manera positiva en las organizaciones. Por lo tanto, esta investigación pretende dar a conocer más a fondo lo que en realidad son estas redes sociales de gran impacto en el marketing digital de las empresas. Además, sirve de base para llevar a cabo nuevas investigaciones que tomen como referencias las variables de estudio ya mencionadas.

Las redes sociales y el marketing digital son temas muy significantes, por lo tanto, han sido objeto de estudio en diferentes investigaciones, una de ellas es la de la ecuatoriana Quimi (2019), en su investigación la cual denominó estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A. - Salinas, 2018. Indagó acerca de estrategias de marketing digital haciendo uso de redes sociales para posicionar marcas hoteleras. El estudio realizó una investigación de tipo descriptiva en el que se realizó encuestas a los turistas que habían visitado el lugar de estudio mencionado, se planteó interrogantes sobre sus intereses personales, así como las redes sociales, se utilizó un enfoque cualitativo porque solo se plantearon interrogantes a través de la entrevista y observación directa.

Por consiguiente; su compatriota, Angueta (2018), en su estudio al cual nombró estrategias en redes sociales para su consumo inmediato, posicionadas en Mariscal Foch - Ecuador. El tema principal de estudio fueron las estrategias de marketing digital utilizadas por las microempresas. Para recopilar la información se utilizó el método de investigación cualitativo y cuantitativo tradicional pero esta vez con un estilo particular adherido conocido como etnografía virtual, que es considerada una forma nueva de percibir la manera en que el público se comporta, pero de manera digital. Se obtuvo como resultado final una propuesta de plan de marketing digital utilizando redes sociales el cual puede ser aplicado a microempresas.

Del mismo modo las peruanas Leyva y Paniagua (2017), en su tesis las redes sociales como un instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015. Buscaron explicar cómo diversas redes sociales funcionan como instrumento del marketing online. Para recopilar la información se hizo uso de encuestas a clientes del tour operador. Así mismo, se realizaron encuestas a clientes de otros tours para conocer si utilizan redes sociales como parte de su plan de marketing en sus negocios. A través del método estadístico descriptivo se determinaron los resultados, utilizando medidas de posicionamiento. Luego de analizar los

datos, afirmaron a través del modelo AIDAS que los usuarios presentan disposición de tiempo para recibir información, consecuentemente, ellos se sentirían motivados para hacer uso de los servicios, mediante la compra de estos.

Para la siguiente investigación se han considerado dos enfoques relacionados directamente a las redes sociales y marketing digital; se trata de los enfoques vinculación o branding en redes sociales y el enfoque comercial en redes sociales. En el caso del primero, pretende una identificación mayor, así como una mejor conexión o vinculación de la empresa marca con los diversos seguidores de los que se dispone en redes sociales. A través de las diferentes herramientas que poseen las aplicaciones que se darán a conocer en adelante. Es considerado como el enfoque que presenta más intensidad en las diversas estrategias online de empresas de productos o servicios, se favorece de las redes sociales las cuales las considera como un canal de comunicación y promoción. En tanto al segundo enfoque persigue de manera precisa la retención de los clientes, se basa en orientaciones o promociones directas con el fin de convertir los followers o fans en clientes.

Se seleccionaron los enfoques mencionados porque estos guardan relación directa con el tema abordado; se busca dar a conocer que las redes sociales en estudio, son más que apps de entretenimiento, que estas ofrecen muchas herramientas que pueden ser utilizadas como estrategias que en conjunto permitirán alcanzar los objetivos en una organización.

El siguiente artículo de investigación se estructura en base a definiciones, en la primera sección hace referencia a tres redes sociales muy utilizadas que forman parte de las estrategias del marketing digital en la actualidad, así mismo en la segunda sección de esta investigación hace referencia al marketing digital, así como su evolución, ventajas, planes, tendencias y estrategias del mismo y finalmente como aporte se comenta las redes sociales como estrategia del marketing digital desde un enfoque actualizado.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Las redes sociales

1.1.1. Definición

Las redes sociales marcaron tendencia e impacto en la era moderna, llegaron para quedarse y formar parte de nuestra vida diaria. Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar.

Para (Hernandez et al., 2017) las redes sociales permiten que los usuarios se relacionen de manera online de una manera dinámica, esta relación se basa en intereses, amistades, actividades que tienen en común, así como en la exploración de relación con otros usuarios.

Del mismo modo (Boyeras et al., 2019) considera que una red social es una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad.

Desde un entorno empresarial (Merodio, 2016) las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Así mismo ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas.

Según (Soriano, 2019) Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes. Es necesario que las empresas se familiaricen con el uso de las redes sociales, ya que estas les permitirán conocer a su público y obtener ventaja significativa sobre sus competidores.

Así mismo (Ibarz Moret & Rubio Nuñez, 2019) suscribe que la red social es considerada una estructura social que contiene nudos que son por lo general usuarios u organizaciones, este personaliza la relación entre los mismos, las redes sociales representan la interacción entre usuarios y empresas, son consideradas medios de comunicación que a través del uso del internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se resume que las redes sociales son sitios y aplicaciones donde las personas, se relacionan e intercambian información de manera interactiva, y vistas desde el punto de negocios las redes sociales han llegado a las empresas para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas numerosas ventajas como posición de la marca, retención de clientes potenciales, entre otras.

1.1.2. Facebook y su uso en el marketing digital

La red social conocida a nivel mundial Facebook, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, sin embargo, no consiguió el éxito hasta el año 2007 de ahí es considerada como una de las más utilizadas y reconocidas internacionalmente. Se desarrollaron versiones de esta app en diferentes idiomas como el español, alemán, francés, portugués entre otros (Lencinas, 2017).

A sus inicios facebook fue utilizado para compartir fotos y videos en el perfil, actualmente se le conoce como biografía del usuario, ahora se han sumado nuevas funciones, pero es necesario conocer que facebook continua siendo una plataforma eficiente para compartir contenido textual y visual. Hoy el facebook dispone de las siguientes interacciones: a) me gusta: esta reaccion se usa para señalar que nos gustó un video, una foto o un estado que se compartió por un usuario o empresa, a partir del 2016 se agregaron mas reacciones a la ya conocida me gusta, como el me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entricetece, me enoja; b) solicitud de amistad: cuando el usuario busca algun perfil para agregarlo como amigo accede a los contenidos que el otro usuario comparte; c) mensajeria privada: la app facebook esta vinculada a un chat personal muy conocida y utilizada la cual es el messenger que permite mantener conversaciones en modo en linea entre dos o mas usuarios (Boyeras et al., 2019).

En Perú el 96% de usuarios que utilizan las redes sociales, prefieren Facebook, convirtiendo a esta app en la más utilizada, se promedia que existe alrededor de 11.5 millones de usuarios de las diferentes redes sociales, las edades de los usuarios oscilan entre ocho y setenta años (IPSOS, 2019).

Marketing digital y Facebook; esta app es una plataforma digital que facilita hacer negocios, asi mismo presenta diferentes características como: es una app que permite una comunicación directa entre cliente y empresa, es considerado una espacio adaptable y eficiente en la distribución de contenido y finalmente es un canal con mucho éxito de comercio de servicios y productos. Esta aplicación ofrece distintas maneras para promover una marca o empresa, como por ejemplo permite la creación de una página personalizada, crear un grupo, campañas publicitarias entre diferentes posibilidades. (Garcia, 2016).

Facebook tiene una enorme cantidad de usuarios a nivel mundial, esta app ha sido considerada como la reina de las demás redes sociales, como son twitter, Instagram, entre otras. Es considerada una herramienta de comunicación en las empresas ya que permite construir relaciones al momento de querer poner en promoción un servicio o producto, Facebook permite generar confianza en los seguidores, posicionar la marca, el contacto directo con los clientes, entre otras grandes ventajas (Canaza, 2018).

Adicionalmente Facebook, al ser utilizada como estrategia de marketing digital incurre en cero gastos, ya que la creación de un perfil o página en esta red es totalmente gratis, sin embargo, es necesario señalar que si se desea promocionar la presencia de una marca o empresa, se debe considerar que la publicidad se determina en función a subastas, es decir se le indica a Facebook cuanto se desea gastar en la publicidad, por otra parte se debe conocer que es la puja y la segmentación , el primer término hace referencia a lo que se tiene a disposición pagar por cierto anuncio y el segundo a la segmentación del público, al cual el anuncio está destinado, entonces los costos se sustentan de la siguiente manera; costo de cada resultado que se obtiene y el importe total invertido (Digital, 2020).

1.1.3. WhatsApp y su uso en el marketing digital

Desde su entrada en 2009, WhatsApp revolucionó el servicio de mensajería en los Smartphone, su fácil uso ha permitido que los usuarios la conviertan en una app imprescindible debido a que ofrece funciones muy características como el envío de fotos, audios, videos, creación de grupos. Por otro parte, WhatsApp business también es considerada como una herramienta importante para hacer marketing. Es gratuita e independiente de la app que todos usamos en la actualidad, esta aplicación dispone de herramientas y funciones que permite que se automatice, organice y responda de manera rápida al mensaje del cliente (Ramos, 2018).

La red social WhatsApp business como estrategia de marketing digital permite a la empresa que registre y haga uso de este aplicativo que pueda administrar listas de difusión, permitiéndole comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información de la empresa, crear y compartir su catálogo, por otro lado al cliente le permitirá acceder a la información de la marca, producto o servicio de una manera súper sencilla y rápida. Se consideran algunas estrategias que se deben considerar: utilizar el estado para publicar promociones, sorteos, lanzamiento de nuevos productos, entre otros; en el perfil colocar el logo y en el usuario el nombre del negocio al que se representa o la marca; compartir publicidad a través de videos cortos, imágenes llamativas, textos; por ultimo potenciar la atención al cliente ya que se tendrá un contacto más directo (Alayo del Rosario & Cruzado, 2018).

WhatsApp business ofrece un conjunto de funcionalidades que se deben destacar, por ejemplo, permite crear un perfil a la empresa donde se detallará información resaltante de esta; enviar respuestas rápidas, mensajes de bienvenida así como mensajes de ausencia; organizar los chats o contactos utilizando etiquetas para que se puedan encontrar fácilmente; conocer las estadísticas más relevantes de los mensajes como aquellos que se entregaron, enviaron o leyeron de manera exitosa; ser usado en una laptop o computadora; dar a conocer a los contactos que están interactuando con una cuenta de empresa y por ultimo crear catálogos facilitando la vista del producto o servicio. WhatsApp business actualmente se considera una aplicación que no genera costos por publicidad o uso (Mejia, 2020).

1.1.4. Instagram y su uso en el marketing digital

Instagram aparece en octubre de 2010, en el año siguiente agrega hashtags para buscar de manera más óptima fotos relacionadas, en 2012 Facebook compra la compañía por un precio de 1000 millones de dólares, año siguiente la app incluye la función de etiquetar personas así como marcas, en el 2015 se establece la función de contratar publicidad desde la app de Facebook, en 2016 el clásico y reconocido logo de Instagram en modo vintage cambia a una versión más actualizada, en 2018 permite la función de añadir gifts así como subir videos en vivo asumiendo un rol importante en la comunicación digital (Boyeras et al., 2019).

Instagram es considerada una aplicación que generalmente consiste en postear fotos y videos cortos, se define como una manera particular de compartir el estilo de vida con los amigos a través de fotos, videos, Stories (Torres, 2017). Sin embargo, esta app también funciona como una estrategia del marketing digital ya que permite aumentar que el negocio sea notado en las

redes, permite generar engagement con los clientes, se considera que es una app muy creativa y divertida para conectar con el público objetivo (Ramos, 2015).

La publicidad en Instagram funciona de la siguiente forma: dispone de una sección de noticias de manera individual para cada usuario donde generalmente aparecen imágenes, videos que comparten las cuentas a las que se sigue, en esa sección aparecen los anuncios, por lo tanto, la aparición de los anuncios depende de la actividad que realiza cada usuario debido a los rastros que este deja cuando interactúa en las diferentes redes sociales. Además, el Instagram permite; hacer que el negocio sea visible, fidelizar a los clientes, posicionar la empresa o marca, postear los productos o servicios que se ofrecen, permite conocer los gustos de los clientes a través del feedback, promocionar eventos, entre otras grandes atribuciones. Existen diferentes tipos de publicidad en Instagram, entre ellos tenemos a) imagen: considerado el anuncio más fácil y sencillo en la app; b) videos: publicación de videos con un máximo de 60 segundos; c) carrusel: se puede mostrar al usuario máximo 10 fotos o videos en el mismo anuncio; d) Stories: la app permite realizar publicidad mediante Stories que duran 15 segundos las cuales pueden ser fotos o videos; e) presentación: es aquel video que está formado por imágenes f) la colección: es anuncio de publicidad muy completo, permite al usuario observar diferentes productos de una empresa (Peris, 2020).

Para invertir en publicidad de Instagram se puede elegir dos tipos de presupuesto: el diario; el cual permite seleccionar fecha de inicio y de fin, también el presupuesto total; que es el conjunto de anuncios en el que la duración se establece de manera previa (Peris, 2020).

1.2. Marketing digital

1.2.1. Definición

Se considera que la sociedad pasó por un gran cambio cuando aparece el internet y se populariza, este cambio que se dio de manera gradual a nivel global tuvo gran repercusión en la forma de comunicación e interacción, he hizo que formemos parte de una nueva era, la era digital (Vargas, 2017).

Los grandes avances en la tecnología han tenido un gran impacto en el marketing, y este a la vez en los consumidores, el marketing digital es un término muy conocido en la actualidad, y ha sido definido de distintas maneras. Pero es necesario antes empezar definiendo que es el marketing, según (Kotler & Armstrong, 2007), señalan al marketing como un proceso administrativo y social a través del cual las empresas van a crear valor para sus clientes, así mismo establecer una relación sólida para así obtener valor de forma recíproca por parte de ellos.

Partiendo de la definición de marketing ahora definimos al marketing digital, según (Castaño & Jurado, 2016) mencionan que el marketing digital utiliza las diferentes técnicas del marketing tradicional pero esta vez las adaptan a un entorno digital. El marketing digital aparece debido al crecimiento rápido de las tecnologías lo que trajo consigo la adaptación del mismo a los nuevos escenarios digitales y a la era del internet.

Por consiguiente (Selman, 2017) propone al marketing digital como un conjunto de estrategias de ventas que se llevan a cabo en un sitio web con la finalidad de que el cliente finalice su visita en el sitio realizando la acción que se planteó de manera anticipada. Este tipo de marketing busca integrar diferentes técnicas así como estrategias muy diversas elaboradas y planeadas de manera exclusiva para un entorno digital.

El marketing digital forma parte ahora del ADN de las organizaciones, está integrado en las estrategias de las mismas de manera sólida, es considerado como estrategia en el mercado en el cual se busca ofrecer valor a los clientes (Yejas, 2016).

Por consiguiente, otra definición recientemente encontrada en un artículo es que al marketing digital lo consideran como grupo de estrategias que están directamente relacionadas a la comercialización y comunicación de manera electrónica de un servicio o producto, considerado como una de las formas que tiene a su disposición la empresa para que establezca comunicación con sus clientes de manera directa, personal y en el momento preciso (Peçanha, 2019).

Por tanto, considerando las definiciones anteriores, se sintetiza lo siguiente, el marketing digital es un conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para entornos digitales, con las cuales se busca comercializar y comunicar un producto o servicio en modo online, a la vez generar valor al cliente, debido a la comunicación de forma precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismos.

1.2.2. Evolución del marketing

A través de los años el concepto de marketing ha ido cambiando para de esta manera adaptarse a los cambios que se han presentado debido a la tecnología, tendencias, necesidades y hábitos del consumidor, se detalla la evolución de este desde sus inicios a) Marketing 1.0: nace durante la era de la revolución industrial, durante esta época el cliente consume lo que el mercado le ofrece sin tomar en cuenta los criterios de consumo. Se caracteriza porque durante este periodo de tiempo no se escucha al cliente, existe una comunicación unilateral (Suárez, 2018). b) Marketing 2.0: se desarrolla durante la época denominada era de la información, se enfoca en el consumidor, se le atribuye a este la definición del valor del producto. Existe una regla fundamental que consiste en que el cliente siempre tiene la razón, durante esta etapa existe una comunicación bidireccional, la empresa busca tener clientes satisfechos, ya que ellos deciden a quien y donde comprar, esta etapa beneficia al consumidor porque busca la satisfacción de sus necesidades y deseos (Kotler et al., 2012). c) Marketing 3.0: esta etapa del marketing se basa en los valores, la empresa trata a los consumidores como seres humanos que poseen inteligencia, tienen sentimientos, son seres integrales los cuales tienen deseos y necesidades por ende deben ser atendidas. Existe en esta etapa una comunicación multidireccional entre la empresa y el consumidor, las empresas adhieren a sus enfoques valores, lo que las hace diferenciar de las demás, buscan no solo vender un producto u ofrecer un servicio, también el impacto ambiental que este puede traer consigo, en esta fase se integra la responsabilidad social, el cliente busca satisfacer sus necesidades, pero a la vez sus valores y sentimientos (Kotler, et al., 2012). d) Marketing 4.0: esta última versión existente tiene como objetivo la fidelización de los clientes, tomando como referencia lo mejor del marketing

tradicional y el marketing online, el marketing 4.0 usa la inteligencia artificial para que la empresa sea más productiva y a la vez eficiente. Así mismo aprovecha la conectividad de las personas para recopilar datos de estos, tales como sus gustos, deseos, preferencias, etc. Luego los procesa y analiza para las futuras producciones las cuales serán promocionadas a cada uno de los consumidores de manera personal. Es por ello que cuando usamos alguna red social siempre aparecen anuncios, promociones u ofertas que están relacionadas directamente a nuestros gustos y preferencias, estas sugerencias nacen a partir de la diferente información que hemos buscado anteriormente (Kotler, 2016).

1.2.3. Ventajas del marketing digital

Actualmente se consideran muchas ventajas a corto y largo plazo para la organización con el uso del marketing digital. (Selman, 2017) señala que facilita las siguientes ventajas en la empresa: a) medir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua y precisa: permite saber el impacto de la estrategia utilizada por la empresa, las diferentes repercusiones que esta ha tenido, la información puede ser medida y está a disposición para ser utilizada en cualquier momento; b) estar en contacto directo con los clientes potenciales y estudiar de manera precisa y detallada al mismo: faculta conocer las necesidades, intereses, gustos y preferencias de los clientes; c) generar continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas puestas en marcha: permite ajustar la estrategia las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados; d) adherirse a los medios de comunicación y publicidad de manera económica: a través de la última ventaja se deduce que el marketing digital genera menos gastos y más resultados en beneficio de la empresa.

1.2.4. Plan de marketing digital

Es realmente importante para la empresa que se disponga de un plan de marketing digital, debido a que se complementa al marketing estratégico, existen muchas definiciones, a continuación se mencionan las más importantes: La primera que es un documento escrito en el que están establecidos los objetivos que la empresa busca conseguir en un cierto periodo de tiempo establecido otra que posee un contenido en forma estructurada y sistemática, en el que se señala los campos de responsabilidad, medios y programas de acción, así como procedimientos de control (Sainz de Vicuña, 2018).

También (Machado & Davim, 2016) describen al plan de marketing como un documento estratégico el cual toma una situación actual de la organización en particular para establecer algunos objetivos a medio plazo y determinar la estrategia y los medios para lograrlos, el plan se crea en base a un estudio sobre qué es lo que busca conseguir la empresa y con qué medios dispone para alcanzar sus objetivos determinados.

Por consiguiente (Castaño & Jurado, 2016) un plan de marketing es aquel documento que contiene las guías estratégicas de una empresa. Este documento tiene plasmados las orientaciones que se deben considerar para conseguir los objetivos definidos de la organización, estos son los que se señalan a continuación: a) examinar las condiciones previas: se debe iniciar

conociendo la realidad acerca de donde está la empresa y con que dispone para lograr lo definido; b) precisar el público objetivo: se refiere a estudiar al cliente al que se quiere llegar; c) establecer los objetivos: se refiere a lo que se busca lograr; d) definir estrategias: concretar cómo se van a alcanzar los objetivos planteados; e) precisar la táctica: especificación detallada de las iniciativas a conseguir; f) generar acción: a través de las acciones se señala la secuencia sistemática por realizar en una estrategia; g) crear el presupuesto: es necesario conocer el costo en el que incurrirá la estrategia; h) calcular los resultados: las acciones que se realicen deben mostrar un conjunto de efectos o resultados los cuales permitirán conocer si las acciones realizadas han sido las idóneas; i) valorar el plan de marketing: reside en apreciar los resultados numéricos, así como los recursos materiales y humanos utilizados.

1.2.5. Tendencias del marketing digital

Las empresas que utilizan plataformas tecnológicas han sincronizado la comunicación con sus clientes de una manera eficaz (Bricio et al., 2018). Se consideran las siguientes tendencias del marketing digital en la actualidad: a) la inteligencia artificial: son sistemas operativos que se han desarrollado con la finalidad de la facilitar el estilo de vida; b) SEO: permite que un sitio web sea más visible en buscadores como google, yahoo, entre otros; c) la tendencia social media: permite comercializar ya sea un producto o servicio mediante las diferentes redes sociales que ya todos conocemos, y utilizamos a diario como Facebook, WhatsApp e Instagram; d) las tendencias del Blogging: facilita y permite aumento de las búsquedas a través de los Smartphone; e) el boom del móvil y comercio social: son sistemas digitales que buscan que los usuarios realicen diferentes actividades como pagar, transferir, comprar, chatear, entre otras; f) E-commerce: agrupa las diferentes aplicaciones que están relacionadas al comercio electrónico, busca fidelizar a sus clientes de manera electrónica.

1.2.6. Las 4F del marketing digital

El experto y reconocido publicista en marketing digital (Fleming, 2000) afirma que las 4P conocidas en el marketing tradicional como lo son producto, plaza, promoción y precio, son traducidas en las nuevas 4 F cuando tratamos al marketing digital.

ESIC Business (2018) considera 4 elementos esenciales que forman parte del marketing en entornos digitales, de la misma manera, (Selman, 2017) sostiene que del mismo modo que el marketing tradicional tiene 4P, el marketing digital tiene las 4F, se consideran las siguientes; a) flujo: el sitio web debe darle al cliente lo que busca durante su navegación, el usuario debe sentir atracción por el sitio descubriendo interactividad en este; b) funcionalidad: es necesario que exista un equilibrio de buen diseño y funcionalidad en el sitio web, se debe captar la atención del usuario desarrollando estrategias digitales que permitan fácil navegación en el sitio web para que no la abandone fácilmente; c) feedback: este medio permite interactuar con el cliente para así crear una relación la cual este fundamentada en sus necesidades, así como conseguir información del usuario de manera directa acerca del servicio o producto el cual se ofrece con lo que se podrá saber que le falta, que le gusta o no le gusta, en que se puede mejorar d)

fidelización: permite mantener al cliente continuamente interesado en el producto o servicio, se establecen relaciones a largo plazo con los clientes desplegando un sentimiento de pertenencia.

1.2.7. Estrategias del marketing digital

Las empresas deben adoptar diversas estrategias para sacar el máximo beneficio al marketing digital. (Salazar, Paucar, & Yadira, 2017) considera las siguientes estrategias donde se aplica el marketing digital: a) sitio web: plataforma donde comercializa productos y servicios la empresa; b) posicionamiento en buscadores: busca que el sitio web de la empresa aparezca entre los primeros resultados en los diferentes buscadores; c) redes sociales: las empresas deben tener presencia profesional en las diversas redes sociales con mayor uso; d) publicidad online: publicidad en redes sociales como Facebook Adds, Instagram Adds así como aparición en los buscadores; e) email marketing: estrategias que adoptan las empresas para que su contenido y su oferta sea más visible usando el email.

1.3. Las redes sociales como estrategia del marketing digital

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual formamos parte, hoy en día su uso no debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia.

Estas apps permiten comunicación directa con el cliente, permitiendo conocer sus gustos, preferencias y utilizarlos en beneficio propio. Las redes que se han mencionado al inicio del artículo son muy utilizadas y se han convertido en apps que forman parte de nosotros, de nuestro día a día, debido a muchos factores que no son particulares como por ejemplo su fácil uso, su diseño, su fácil conectividad, entre otras características que las hacen muy interactivas. Por lo tanto, las personas que tienen un negocio o están emprendiendo alguno deben de no ser extraños a la realidad en la que vivimos, deben adoptar estas apps y hacerlas formar parte de su plan de marketing digital. Deben empoderarse de estas estrategias que trabajadas de manera conjunta ayudaran a conseguir los objetivos definidos en la organización.

II. METODOLOGÍA

Se consideró el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros, relacionados directamente a las variables en estudio.

III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación sobre redes sociales y marketing digital, en particular, es un tema muy importante del que se han realizado constantes estudios en los últimos años (Quimi, 2019; Angueta, 2018; y Leyva y Paniagua, 2017). Las redes sociales son estrategias primordiales del marketing digital, su uso adecuado y de manera conjunta trae grandes beneficios para la empresa u organización como el posicionamiento de la marca, incremento de las ventas.

Boyeras et al., (2019). Resalta las virtudes de las redes sociales porque a través de ellas se comparten fotos, videos, Stories, mensajería instantánea, grupos, entre otros. En relación, Digital (2020). En su artículo, aporta que, para invertir en publicidad de Facebook, la empresa debe considerar que los anuncios se realizan en función a subastas por lo que se debe considerar disposición de gasto de publicidad y segmentación del público objetivo. Del mismo modo, Peris (2020). Para invertir en publicidad de Instagram la empresa puede elegir dos tipos de presupuesto el diario y el total, ambas apps pueden ser trabajadas de manera conjunta, en ambos artículos de los que se analizó, asumen que la empresa gasta en publicidad lo que desea gastar. En cambio, Mejia (2020). En WhatsApp business es una app que actualmente solo tiene ventajas ya que no se incurre en costos por publicidad o por uso.

Selman (2017). afirma que a través del marketing digital se generan ventajas comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero. Esta se ha podido comprobar en Lencinas (2017). En la cual se determinó que hacer uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital proporciona una segmentación estratégica, así mismo un mejor control del alcance de la publicidad.

CONCLUSIONES

En el presente artículo de investigación teórico se concluye que, las redes sociales como estrategia de marketing, es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori. Valorándose, así como una herramienta analítica que nos ayudan a conocer mucho mejor a un público objetivo ofreciendo exactamente lo que necesita, adelantar sus expectativas futuras y la empresa tendrá mayor difusión de la información y mejorar el posicionamiento.

La competitividad emergente empresarial trajo consigo la necesidad de poner énfasis en las estrategias de marketing digital, considerando a las redes sociales más importantes y de mayor uso en la actualidad, facebook, whatsapp business e instagram. Donde el común denominador de las personas (clientes) se relacionan con su entorno de manera online, según sus intereses, actividades en común, amistad, horas de conectividad, tecnología de mano, y a través de esta data reconocer sus ventajas como: Es un medio universal, permite difundir el negocio a cualquier parte del mundo. Es segmentable, dispone de una segmentación en el mercado para de esta manera poder enfocar todos los esfuerzos hacia el público objetivo al que se desea llegar. Es medible, genera un control total sobre las campañas puestas en marcha con presupuesto reducido y en tiempo real.

Para superar estos desafíos a priori y posteriori, las redes sociales como estrategia de marketing digital son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables. Esto conlleva a meditar que este proceso es abierto y dinámico por ende muchas empresas que decidan a innovar, también dan apertura para apropiarse por las nuevas tecnologías e integrando nuevas tendencias como el chatbots, inteligencia artificial, siempre tratando de conseguir la forma más eficiente de lograr los objetivos relacionados a las ventas, captación y fidelización de los clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo del Rosario, D. E., & Cruzado, L. P. (2018). *Uso de Whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018*. Obtenido de Tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación:
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413_0071236391_T_2019.pdf
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN*. Obtenido de
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Buenos Aires: Six ediciones.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno*. Obtenido de
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Obtenido de Tesis para optar el grado académico de maestro en administración:
http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?squence=3&isAllowed=y
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%22marketing+digital%22&ots=wJBKr457LN&sig=dNFhg7jskhdvrvAPI2pbximY8N4#v=onepage&q&f=false>
- Digital, P. (2020). *Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos*. Obtenido de *Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos*:
<https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>
- ESIC Business, M. (2018). *Business Marketing School*. Obtenido de
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Obtenido de Google Académico:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo+paul+fleming&ots=pTz7tsRrjR&sig=H8WC6KNSxdCN7T3hS9WnW9b-pQ4#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo%20paul%20fleming&f=false

- Garcia, L. J. (2016). *Marketing digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernandez, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). las redes sociales y adolescencia. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 242-247.
- Ibarz Moret, A., & Rubio Nuñez, R. (2019). *Las redes sociales en la administracion general del estado*. Madrid.
- IPSOS. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Obtenido de Redes sociales en el Perú Urbano: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4. 0: Moving From Traditional to Digital*. Obtenido de Marketing 4. 0: Moving From Traditional to Digital: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibi.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Pearson.
- Lencinas, J. R. (Octubre de 2017). *El uso de facebook es una estrategia de marketing digital en la empresa okm corporativo SAC de las maquinas de cafe, de la marca Asia Pacifico Octubre 2016*. Obtenido de Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en ciencias de la comunicacion: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan_Ram%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leyva Quinto, M., & Paniagua Aguilar, K. (2017). *Repositorio.uncp*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4764/Leyva%20Quinto%20-%20Paniagua%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machado, C., & Davim, P. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Mejia, C. (2020). *Whatsapp para empresas (whatsapp business): qué es, beneficios y funcionalidades*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/#32_Mensajeria_confiable
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y tactica empresarial en redes sociales*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Peçanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peris, R. (2020). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* . Obtenido de *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* : <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Quimi Pozo, V. (2019). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5141/UPSE-TAE-2019-0105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp*. Obtenido de Marketing con Whatsapp: https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sainz de Vicuña, A. J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/17-El-plan-de-marketing-en-la-practica-Jose-Maria-Sainz-de-Vicuna-Anci.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Yadira, B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Soriano Vera, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Soriano, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del Marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de Redmarka, Revista de Marketing Aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Obtenido de Seminario para optar ael título de ingeniero comercial, mencion administración:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, A. G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de Marketing digital y su poder en la comunicación:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.