



Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico

(Social media as a digital marketing strategy: A bibliometric analysis)

Alexia Mariana Barboza Alonso¹; Adán Jacinto Flores Flores²; Idolina Bernal González³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas- Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
alexiamariana_98@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-6895-2998>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas- Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
ajflores@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-5853-0245>

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas- Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
ibernal@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6292-6173>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: Marzo 2023

Fecha de aceptación: Mayo 2023

Fecha de publicación en línea: Noviembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>

Resumen

A partir del auge de las redes sociales los estrategas han buscado las maneras de capitalizar dichas plataformas virtuales para la promoción de sus marcas, es decir, la utilización del marketing digital para mantenerse visible ante los posibles clientes. Por ende, el objetivo del presente manuscrito consiste en realizar un análisis bibliométrico que demuestre la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing digital. El análisis bibliométrico se desarrolló a partir de los trabajos académicos disponibles en la base de datos científica *web of science*, identificando 953 artículos publicados en un periodo de tiempo del 2008 al 2023. Los resultados obtenidos apuntan a la importancia de las redes sociales y el marketing digital entre la comunidad científica, ya que, en el mundo de la era digital son temáticas fundamentales en la gestión estratégica de los tomadores de decisiones. Finalmente, la utilización de una única base de datos científica es la principal limitación al trabajo realizado.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, análisis bibliométrico.

Códigos JEL: M10, M19

Abstract

Since the rise of social media, strategists have sought ways to capitalize on these virtual platforms for the promotion of their brands, i.e., the use of digital marketing to remain visible to potential customers. Therefore, the objective of this manuscript is to carry out a bibliometric analysis that demonstrates the relevance of social networks as a digital marketing strategy. The bibliometric analysis was developed from the academic papers available in the web of science scientific database, identifying 953 articles published in a period of time from 2008 to 2023. The results obtained point to the importance of social networks and digital marketing among the scientific community, since, in the world of the digital era, they are fundamental issues in the strategic management of decision makers. Finally, the use of a single scientific database is the main limitation to the work carried out.

Key words: social media, digital marketing, bibliometric analysis.

JEL Codes: M10, M19

Introducción

Tener una buena gestión empresarial en una organización, conlleva a los administradores a tomar la decisión de poder alterar los procesos de producción, diseño, desarrollo y comercialización, porque la alteración es sinónimo de mejora empresarial (Haro *et al.*, 2017)

Los cambios que se han dado en la realidad social influyen de manera directa, interna y externamente en el ámbito empresarial, donde se han visto acelerados por la introducción de variables complejas que alteran los procesos administrativos, como la planeación, organización y control, que son utilizados para la consolidación de una empresa más eficiente. Algunos de estos factores que causan impactos en las organizaciones son la necesidad de una continua adaptación a sus ambientes, desarrollo de una estrategia competitiva, sofisticación de la tecnología de manera creciente, y la globalización (Salazar *et al.*, 2017).

Señalando el marketing digital, Núñez y Miranda (2020) afirman que esta estrategia está correlacionada con la administración estratégica que lleva una empresa, teniendo una innovación digital en sus decisiones, permitiendo al estratega identificar y afrontar nuevos retos del mercado, siendo un valor agregado, y significativo componente vital de una empresa. Así mismo, se identifica que el marketing digital se considera como un elemento de apoyo estratégico para alcanzar las metas de la empresa propuestas en su planeación (Pérez y Herrejon, 2022).

El marketing digital es ahora el que más ha tenido avance en el marketing tradicional, esto debido a los cambios en la era digital en los consumidores, cómo se comunican, comparten información y compran, siendo parte de su rutina día a día, trayendo nuevas herramientas y oportunidades a las organizaciones para comunicarse, publicitarse y construir relaciones con sus clientes (Medina *et al.*, 2022).

Según Gijón *et al.* (2020), la base sustantiva del marketing digital son el Internet, redes de telecomunicación, y de medios digitales, mostrándose como un conjunto de estrategias con el fin de desarrollar un vínculo comunicativo directo con sus clientes para lograr su fidelización, mediante estrategias de ventas.

En cuanto a las redes sociales, también conocidas como *social media*, Campoverde (2021) las identifica como un aliado estratégico de las empresas, para poder ser generadoras de ventas e ingresos, de igual manera, se destacan como las más importantes estrategias del marketing digital, potencializando su publicidad y generando ganancias, tanto en micro, pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, Uribe *et al.* (2013) argumenta que no existe una estrategia clara en el uso de las plataformas digitales en las empresas, debido a la dificultad de monetizarlas y medir el impacto en el rendimiento de los negocios. Algunas veces, las organizaciones de cualquier tamaño evitan adoptar

nuevas tendencias administrativas y tecnológicas por el costo, las capacitaciones extensas, la necesidad de contratar nuevo personal especializado y la incertidumbre de las herramientas tecnológicas (Valdez *et al.*, 2012).

Adicional a ello, el interés por adoptar ventajas competitivas que logren tener presencia en el mercado y obtener mayores resultados provoca en los negocios la preocupación por estar siempre posicionados ante un entorno de gran competencia. Ante esto, las empresas deben incluir la tecnología como estrategia competitiva, así como la variable de innovación, ya que generan grandes beneficios en las diferentes áreas de la empresa (Valdez *et al.*, 2012).

Por lo anterior, el marketing digital y su relación con las redes sociales como estrategia, es tema de interés para las organizaciones modernas, por ello la presentación de este manuscrito tiene como objetivo proporcionar un análisis bibliométrico detallado de las publicaciones científicas realizadas en el campo de estudio de estas dos variables, el estudio inicia con la construcción del marco teórico respecto al concepto, uso e importancia del marketing digital. Posteriormente, se explica la metodología utilizada (análisis bibliométrico) para la recolección de los datos. Luego, se exhiben los resultados obtenidos y, finalmente, su discusión y los hallazgos más significativos.

Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital ha evolucionado a partir de la era digital, tal como lo explican Kotler y Armstrong (2013) quienes señalan que, gracias a la tecnología digital, han surgido nuevas herramientas de comunicación, promoción, y construcción de relaciones, las cuales son la publicidad en línea, redes sociales y aplicaciones en celulares.

Wang *et al.* (2020) afirman que las estrategias de marketing digital son una innovación donde las empresas tienen el compromiso de cambiar los métodos, ya sea nuevos o mejorados, logrando la optimización de los recursos utilizados que creen valor superior al cliente. A su vez, infiere que las innovaciones tecnológicas toman tiempo en ser investigadas y desarrolladas, mientras que en el marketing digital se pueden aplicar y adaptar inmediatamente, siendo una estrategia rápida y eficaz ante los entornos cambiantes y demanda de los clientes.

Como definición de marketing digital, la Tabla 1 sintetiza algunos conceptos de diferentes autores, a fin de comprender mejor la conceptualización de este proceso.

Tabla 1. *Definición de marketing digital de varios autores*

Autor	Concepto
Selman (2017)	Proceso donde puedes ofrecer tus productos o servicios en línea
Andrade (2016)	Estrategia de mercado en el que busca ofrecer valor a los clientes
Chaffey y Smith (2012)	Es acercarse a los clientes con ampliación en los canales de distribución por medios digitales
Núñez y Miranda (2020)	Conjunto de procesos mediante el uso de plataformas digitales como softwares, aplicaciones y redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados

Unas de las ventajas al implementar el marketing digital en la empresa según Rodríguez et al. (2015), es el poco financiamiento que se necesita invertir a diferencia del marketing tradicional, así como el alcance inmediato por el uso de las redes sociales, para generar respuestas en tiempo real a los consumidores. Selman (2017), menciona que, adaptarse a los medios de comunicación, medir el resultado de campañas publicitarias, así como conocer los intereses y las preferencias de su audiencia, son otros de los beneficios de desarrollar una estrategia de marketing digital en la organización.

En el marketing tradicional se conocen las principales herramientas, clasificadas en las 4 P's que son el producto, plaza, precio y promoción (Kotler y Armstrong, 2013), sin embargo, en el marketing digital existen las 4 F's para aprovechar la estrategia de los avances tecnológicos (Tabla 2).

Tabla 2. *Las 4 F's del marketing digital*

4 F's	Significado
Flujo	Es un estado del internauta donde constantemente busca algo al navegar por Internet, donde debe haber interactividad para cumplir su objetivo
Funcionalidad	Es el atractivo visual de la página web, en conjunto con la conexión rápida para tener un equilibrio
<i>Feedback</i>	Es construir una relación con el cliente, midiendo la satisfacción del cliente con el producto
Fidelización	Es crear una comunidad con el cliente, ya que es mejor conservarlo que buscar otro nuevo

Fuente: Elaboración propia a partir de Fleming (2000)

De esta manera, se entiende por marketing digital al desarrollo de procesos de la organización, adaptado a la nueva tecnología, para contribuir a las estrategias del marketing tradicional, mediante el uso de herramientas digitales.

Redes sociales

Según Coiera (2013) las redes sociales son medios de comunicación, diferentes a los tradicionales, ya que utilizan un conjunto de tecnologías, con el fin de crear espacios virtuales para que los usuarios puedan interactuar entre sí. Estas herramientas se han visto significativas a nivel mundial, ya que se ha convertido como el dominio principal que más recibe información, además, para crear y compartir contenido entre unos y otros sobre su entorno (Appel *et al.*, 2020).

García *et al.* (2015) y Rinconada *et al.* (2021) consideran que las redes sociales se han visto atractivas como canal de comunicación entre las empresas, especialmente las mipymes, ya que pueden presentar ampliamente sus ideas, y conocer a sus clientes de una manera informal, como lo es su estructura organizacional en su mayoría.

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2022 se registraron 89.5 millones de internautas, teniendo un crecimiento del 6.4% respecto al Estudio del 2021, donde el 95% de la población cuentan con al menos una plataforma de red social y utilizan su Smartphone para acceder a las plataformas digitales, las de mayor uso fueron Whatsapp, Facebook y Youtube, donde Whatsapp se identifica como la red social de mayor uso para una comunicación inmediata, y se determina que Tiktok ha sido la red con mayor crecimiento en el año (AMIPCI, 2022).

Así mismo, de acuerdo con el 16^a Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2020 (AMIPCI, 2021), el acceso a las redes sociales aumentó un 7% respecto al año anterior, debido al confinamiento declarado por la OMS a causa de la emergencia sanitaria causada por la pandemia, donde Facebook fue la principal red social utilizada, así como un aumento de suscriptores en Instagram, y aparece Tiktok en el país con un impacto del 22% en sólo un año de vida que tenía. Las redes sociales en esta época de contingencia significaron tiempo relevantes para los internautas en México, 4 horas 8 minutos de conexión diarios, 37 minutos más que en 2019 y no solo eso, significaron el 31% del tiempo de conexión diario a internet en México.

Por otra parte, el 18^o Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de Internet en México 2022, muestra resultados del Internet como medio publicitario, donde se reporta un alza en la efectividad de las compras en línea con un 64.7%, mientras que las compras en tienda física representan el 35.3%. Similarmente, el 12.8% de los usuarios han comprado un producto después de ver publicidad en línea, donde predominan las compras de ropa, calzado y accesorios con un 48.9%, después artículos electrónicos con un 13.6% (AMIPCI, 2022).

Dentro de los avances tecnológicos del Internet, las redes sociales han tenido áreas de oportunidad en cuanto a publicidad, siendo un ambiente dinámico en una comunicación bidireccional entre los consumidores en la red (Jung *et al.*, 2016).

Análogamente, son un tema significativo en el ámbito empresarial en la actualidad, ello, debido a su evolución e implementación como estrategias del marketing digital en los procesos administrativos de las organizaciones (Barrientos y Juárez, 2020), por lo tanto, han sido objeto de estudio en diferentes investigaciones, una de ellas es la de Zurita-Mézquita *et al.* (2021), la cual denominó “Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa”, donde evaluó el estado de la cuestión del uso de las redes de las empresas de esos tamaños, mediante la teorización, conceptualización y esquematización del tema, mediante una revisión documental y análisis-síntesis.

Otro estudio del uso de las redes sociales, siendo influyentes en la comunicación, como herramienta de marketing en el desempeño empresarial de Uribe *et al.* (2013), habla sobre el impacto del uso de este fenómeno dentro de las empresas que han empezado a utilizarlas, incluso sin ningún tipo de estrategia, debido al bajo costo y su popularidad, para empezar a construir su imagen y poder medir la reputación generada por sus relaciones con sus clientes, determinando si hay relación en el cambio entre la orientación en el mercado (OM) y orientación emprendedora (OE). Donde se concluyó que, si las empresas participan activamente en implementar estrategias de marketing como las redes sociales, y contando con un *community manager*, podrían sacar provecho por su uso.

Gracias a la disponibilidad de los servicios de Internet y las oportunidades que ofrece, cada vez más mipymes utilizan Internet para promocionarse. Sin embargo, no todos saben cómo usar las herramientas digitales, por lo que recurren a la contratación de especialistas en marketing como administradores de comunidades, diseñadores web, diseñadores gráficos, etc. para administrar estas herramientas (Arteaga-García y Menéndez-Mera, 2021).

Dicho lo anterior, los administradores que quieran implementar la publicidad en línea como estrategia de marketing digital, canal de comunicación y de distribución, deben identificar el valor, la actitud, la percepción como respuesta, tanto a la marca como a los anuncios, que ofertan en el Internet, con el fin de optimizar su uso (Blázquez et al., 2008).

Redes sociales como estrategias del marketing digital

Las redes sociales son plataformas digitales que utilizan los internautas para intercambiar información y contenido, desarrollando comunidades interactivas, y se considera la clave principal para tener mayor impacto en las estrategias de marketing digital, ya que permiten interactuar las empresas con sus consumidores y viceversa. Además, destacan las ventajas de mejorar las ventas, construir y reforzar la marca, y crear vínculos con los clientes (Mera *et al.*, 2022).

La publicidad en Internet posee varias características muy particulares que deben ser consideradas y entendidas por los tomadores de decisiones, de las cuales, se pueden mencionar:

(1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; (3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos; (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; (6) el alcance global (7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia. (Blázquez et al., 2008, p. 161)

Estas herramientas, se han convertido en una estrategia que permite al administrador poder tomar decisiones que ayuden a lograr los objetivos empresariales, así como influir en el proceso de

compra del usuario, comunicar el mensaje que la organización quiere mandar al consumidor, generar posicionamiento en su marca, y a bajo costo, favoreciendo su gestión comercial y financiera (Zurita *et al.*, 2021). Otro rasgo de ellas es que permiten, no sólo a las grandes empresas, sino también a las de menor tamaño, establecer contacto con el consumidor de una manera oportuna, a bajo costo, y directa con el consumidor (Kaplan y Haenlein, 2010).

Dicho lo anterior, Quintero *et al.* (2020), infieren que, las redes sociales tienen influencia, y son reconocidas a nivel mundial, como una estrategia en constante creciente conforme van cambiando los tiempos, teniendo ventajas en las empresas como posicionar la marca, la lealtad de los clientes, y logrando los objetivos en el área de ventas.

La interactividad es una característica del Internet que influye en la opinión y actitudes de los consumidores, ya que permite controlar la información cuando el usuario tiene un comportamiento activo, otorgando respuesta a los anuncios implementados por las empresas, por lo tanto, implica tener la capacidad de interactuar con el anuncio si es de su gusto (Blázquez *et al.*, 2008).

La relación entre el anuncio y el consumidor forman parte de la decisión de compra del cliente, creando actitudes hacia la marca mediante un proceso (Ata *et al.*, 2022). Así mismo, se considera la actitud hacia la marca como una respuesta afectiva consecuente de la actitud hacia el anuncio (Bigné y Sánchez, 2001), donde en su trabajo de investigación, estudian la actitud hacia el anuncio y que favorece la actitud hacia la marca mediante un modelo de ecuaciones estructurales y causal, donde se cumplen las hipótesis de estas variables, donde también se determina la intención de compra.

El hecho de que las compañías adopten esta estrategia es para bombardear a los cibernautas a través de la promoción de sus productos y/o servicios. Aquí es donde la actitud de los consumidores forma parte de la respuesta hacia los mensajes virales en las plataformas digitales, donde su participación lleva hacia la intención de compra (Gunawan y Huarng, 2015; Campbell *et al.*, 2012).

El ambiente cambiante ha acelerado abruptamente procesos de estrategias comerciales, desarrollando un canal de conectividad más fuerte, que permita relacionarse de nuevo con el cliente, siendo las interacciones tecnológicas, parte primordial para reactivar la economía, inclusive en consumidores de edad avanzada, han aprendido a utilizar estas plataformas de mensajería para buscar satisfacer sus necesidades, y las nuevas generaciones se han adentrado a nuevas redes sociales con mayor alcance, por lo que las estrategias de comercio deben ir muy alineadas a la publicidad y medios de difusión, y, que tengan suficiente presupuesto e inversión para poder cubrir la estrategia de transformación (Barbolla, 2020).

En sí, las redes sociales contribuyen a las empresas en su creación y crecimiento, la participación de las microempresas resulta fácilmente adaptable debido a su tamaño y mecanismos de uso, a diferencia de una empresa de mayor tamaño, por lo que las mipymes pueden beneficiarse

de este tipo de innovaciones estratégicas (Haneberg, 2021).

En este sentido, han surgido estudios científicos entorno al tema de las redes sociales y marketing digital, detallando la importancia que estas herramientas tecnológicas poseen para la competitividad empresarial, principalmente en las pequeñas y medianas empresas. Por tanto, a fin de conocer con mayor detalle el enfoque y alcances de dichas investigaciones, en el presente estudio se muestra un análisis bibliométrico que brinda una visión integral de los aportes realizados al tema de interés.

Método

Para cumplir con el objetivo de investigación de este documento, el cual consistente en mostrar la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing digital, se realizó un análisis de datos bibliométrico por medio de la construcción de una base de datos a partir del repositorio de trabajos científicos del *Web of Science*, para tener una cobertura internacional.

Primeramente, se procedió a construir el marco teórico sobre el tema de investigación, el cual tuvo como temas centrales las redes sociales y el marketing digital. Luego, se seleccionaron las palabras claves iniciales de búsqueda para ser utilizadas en el *Web of Science*, esto es, los términos más usados en los trabajos académicos para referirse a dichos temas centrales (*social media, social network, social media network, social networking, social networking sites, y digital marketing*).

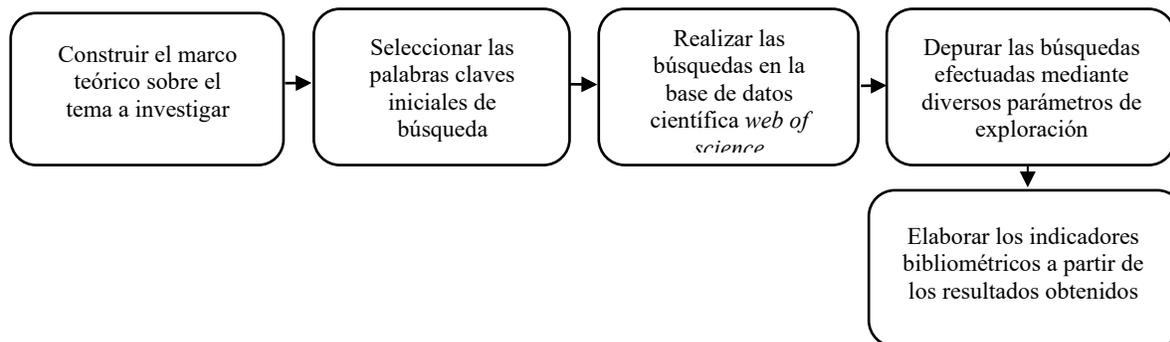
Cabe señalar que se seleccionó la base de datos del WoS por contener revistas científicas que exponen su función mediante el registro y comunicación, e importancia en la investigación científica, pues son instrumentos de estas, y dan a conocer los avances en cuanto a conocimiento. Por lo que la evaluación y análisis del comportamiento de estas, han sido aspecto relevante para obtener un panorama en cuanto a “visibilidad, especialización, presencia en fuentes y sistemas de información” a través de una metodología bibliométrica (Palacios *et al.*, 2021:3).

Por tanto, una vez identificados los estudios de interés, se establecieron los criterios de búsqueda alineados a los indicadores métricos más usuales en los análisis bibliométricos, es decir, se utilizaron como indicadores métricos el año de publicación, el idioma, los artículos mayormente citados, el país, esto con el objetivo de identificar la tendencia del tema.

Posteriormente, se procedió a depurar las búsquedas efectuadas mediante diversos parámetros de exploración, por ejemplo, mediante las combinaciones de los criterios de búsqueda y diversas palabras clave.

Finalmente, se establecieron los indicadores bibliométricos finales y, a partir de ellos, se presentaron los resultados y conclusiones. Mediante la Figura 1, se ilustra de forma general el modelo de investigación efectuado para realizar el análisis bibliométrico.

Figura 1. Análisis bibliométrico: modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez y Álvarez, 2018; Flores *et al.*, 2020

Por último, debe señalarse que el estudio es de tipo descriptivo y retrospectivo, realizado mediante la observación y análisis de documentos comprendidos en el año 2008 a 2023, los datos obtenidos fueron procesados y analizados en el *software* de Microsoft Excel 2016, donde también se utilizó para desarrollar los gráficos y tablas, ya que tiene compatibilidad con la base de datos.

Resultados

Para la identificación de los artículos a analizar, se utilizaron un conjunto de palabras clave, “social media” AND “social network” AND “social media network” AND “social networking” AND “social networking sites” AND “digital marketing”, para así evitar sesgo en la búsqueda, ya que, para la terminología en inglés de la base de datos, estos conceptos abarcan un solo significado en español, las redes sociales; se utilizó el filtro de todos los campos, los cuales fueron seleccionados como una tarea esencial para el buen desarrollo del análisis bibliométrico (Barón *et al.*, 2021). La búsqueda se realizó el día 10 de marzo del 2023, donde se incluyeron los 953 artículos para ser analizados, y se tomaron en cuenta los primeros 10 artículos con mayor número de citas arrojados en el sitio web, debido a no se pueden plasmar la totalidad de artículos respecto al tema, de esta manera se puede identificar los más relevantes, donde únicamente se consideran las publicaciones de tipo artículo científico, por lo que se excluyeron los demás tipos de divulgación científica, además, se contemplaron los filtros de área de las revistas de negocios y administración, como se muestra en la Tabla 3.

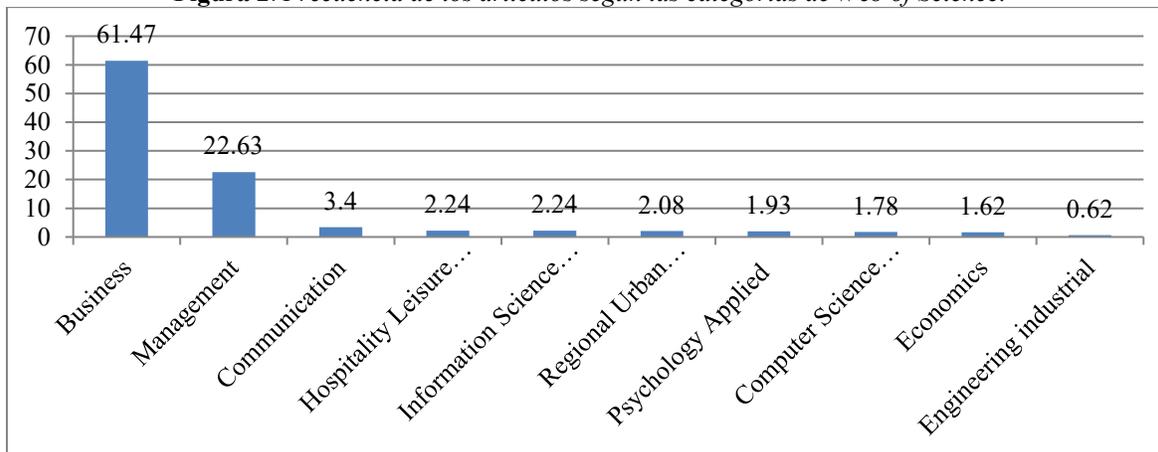
Tabla 3. Top 10 artículos más citados sobre el tópico en Web of Science

Posición	No. de citas	Porcentaje	Investigación
1	1006	20.21%	Verhoef <i>et al.</i> (2015)
2	730	14.66%	Hanna <i>et al.</i> (2011)
3	584	11.73%	Sashi (2012)
4	486	9.76%	Verhoef <i>et al.</i> (2021)
5	483	9.70%	Day (2011)
6	405	8.10%	Kumar <i>et al.</i> (2016)
7	403	8.10%	Lamberton y Stephen (2016)
8	314	6.31%	Gomber <i>et al.</i> (2018)
9	285	5.73%	Labrecque <i>et al.</i> (2013)
10	282	5.66%	Rigby (2011)

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science.

Por categoría

Al analizar los artículos recopilados, los resultados obtenidos reflejan una mayor tendencia del tópico hacia el área de los negocios con un 61.47%, seguido por administración con 22.63%, y la comunicación con 3.4%, como se ilustra en la Figura 2, donde se detallan las 10 principales categorías, de esta manera, se confirma la conclusión de Uribe *et al.* (2013), en su estudio El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, donde afirman que las empresas cada vez más estudian y utilizan las redes sociales como herramientas tecnológicas del marketing digital.

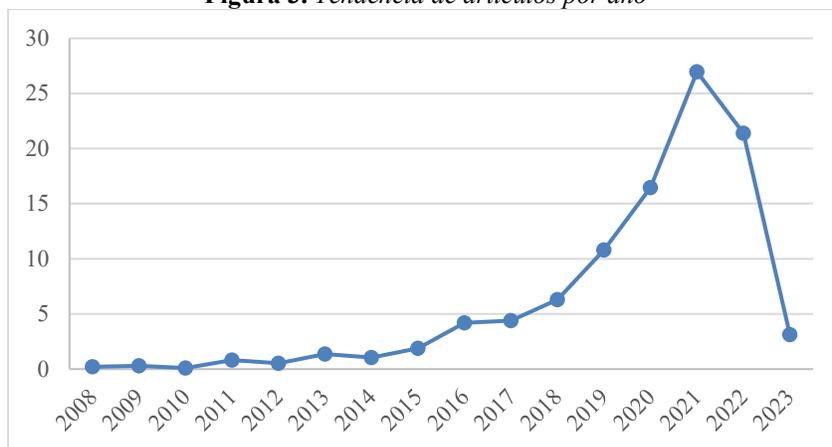
Figura 2. Frecuencia de los artículos según las categorías de Web of Science.

Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science.

Por año de publicación

En relación con los años de publicación, se puede observar en la Figura 3 que el año que más tuvo un crecimiento progresivo de artículos publicados es el 2021, teniendo pruebas de una tendencia al alza e interés creciente en los últimos 3 años, sin embargo, aunque en el 2022 disminuyó, no fue considerablemente, por lo que se espera que en el 2023 se mantenga la tendencia en la cantidad de investigaciones.

Figura 3. Tendencia de artículos por año

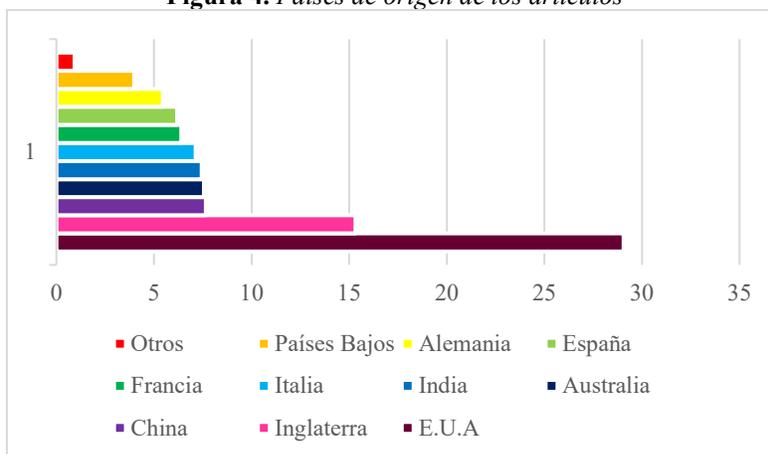


Fuente: Elaboración propia a partir de *Web of Science*

Por país

Web of Science al tener una cobertura internacional, permite analizar e identificar el origen de los países donde provienen los artículos, en la Figura 4 se muestra que casi el 30% corresponden a Estados Unidos, el cual es el que más contribuye en cuanto a artículos de revistas en el mundo (Dextre-Vilchez et al., 2023), seguidos por Inglaterra y China con el 15% y 7%, demostrando que las economías desarrolladas han investigado más sobre el tema.

Figura 4. Países de origen de los artículos

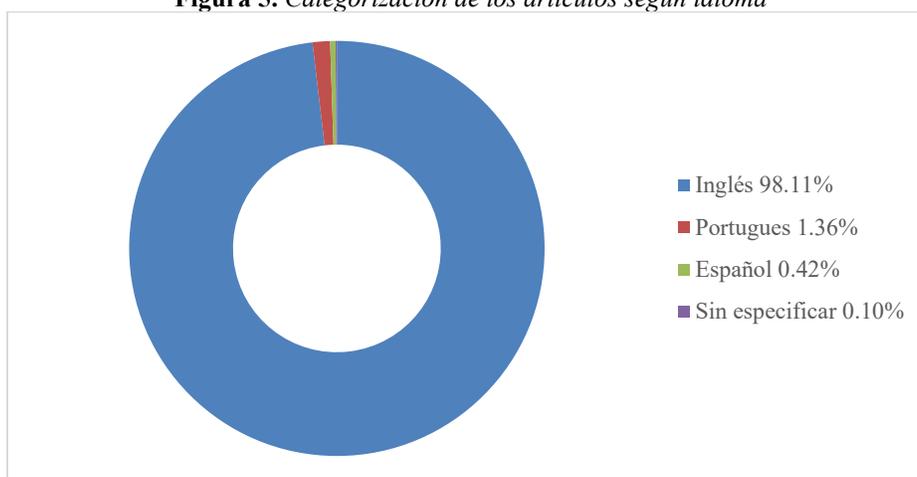


Fuente: Elaboración propia a partir de *Web of Science*

Por idioma

Como último indicador de medición de esta bibliometría, se presenta en la Figura 5 el idioma de los 953 registros históricos, donde el inglés predominó con la mayoría del total con un 98.11%, ello debido a que el idioma principal de la base de datos *Web of Science*, es el inglés. Cabe mencionar que el portugués predominó más que el español con un 1.36%. Por lo tanto, se considera esencial recomendar aumentar la producción científica a nivel nacional, para ser publicadas en este tipo de bases de datos reconocidas, para lograr aumentar el porcentaje obtenido en español.

Figura 5. Categorización de los artículos según idioma



Fuente: Elaboración propia a partir de Web of Science.

Discusión y conclusiones

Por medio del uso de la estrategia sistemática de tipo descriptivo, retrospectivo y bibliométrico para cuantificar la producción de la base de datos científica *Web of Science*, donde se encuentran las publicaciones indexadas, se evaluó la situación actual para poder revelar el estado actual de la investigación en el campo, después de varios cambios en el entorno relacionados con el tema investigado, y su tendencia, donde se destacan los principales hallazgos, el cual el principal fue la relevancia de los diferentes términos que hacen referencia a las redes sociales en el idioma inglés, por lo que ello fue la razón inicial de utilizar las palabras clave y obtener mayores resultados del tema.

Cabe destacar que la economía desarrollada de Estados Unidos y su idioma, fue el preponderante en la investigación, en este sentido, se puede concluir que como una línea de investigación futura se puede destacar la terminología de las redes sociales y su relación con el marketing digital, desde el punto de vista de los estrategas en la administración y negocios, ya que fueron las categorías en la que obtuvieron mayores porcentajes, así como las investigaciones de redes sociales como estrategias de marketing digital, ya que tuvieron mayor auge en los últimos 3 años por

los entornos cambiantes a los que se enfrentó la sociedad y las empresas.

Así mismo, futuros estudios podrían incluir también el fenómeno del COVID-19, ya que fue un tema que tuvo notable relevancia en los años 2020 y 2021, y su relación con las redes sociales como estrategias de marketing digital en las organizaciones internacionales por el impacto que tuvo a nivel global.

Tras esta revisión bibliográfica, queda claro que existe un interés creciente entre los científicos en investigar las redes sociales como herramientas de marketing digital. La delimitación de la línea de investigación en este análisis bibliométrico se ha visto significativamente influenciada por esta oportunidad.

Los datos relevantes sobre las tendencias del tema se proporcionan utilizando la metodología de esta investigación, con base en esto datos, es posible informar a la comunidad investigadora sobre el estado actual de los artículos, la actividad científica generada, y el contexto que los define, así como información que los ayudará a decidir qué posibles direcciones de investigación seguir.

Finalmente, en lo referente a la principal limitación de la investigación, fue la utilización de una sola base de datos de calidad, confiable y con sello de garantía científica (*Web of Science*), por lo que se sugiere un análisis más profundo a futuro, mediante la consulta de otras bases de datos, así como lograr acceso total a los artículos para poder analizarlos completamente.

Referencias

- Alvarez-Aros, E. L. y Álvarez, M. (2018). Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial: una revisión y análisis bibliométrico. *Investigación administrativa*, 47(121). <http://doi.org/10.35426/IAv47n121.04>
- AMIPCI -Asociación Mexicana de Internet- (2021). 16ª Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- AMIPCI -Asociación Mexicana de Internet- (2022). 18ª Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y 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>
- Arteaga-García, M. L., Menéndez-Mera, M. H., (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.
- Barrientos Fernandez, M. E. y Juárez Farfán O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Piura
- Bigné Alcaiz, J. E. y Sánchez García, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio: Propuesta

- de un modelo de variables latentes. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(2), 41-62.
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á., Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159–176. <https://doi.org/10.1016/s1135-252360017-3>
- Campbell, C., Ferraro, C., y Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Chaffey, D., y Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Coiera, E. (2013). Social networks, social media, and social diseases. *Bmj*, 346. <https://doi.org/10.1136/bmj.f3007>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Dextre-Vilchez, S. A., Febres-Ramos, R. J., y Mercado-Rey, M. R. (2023). Análisis bibliométrico de los 100 artículos más citados en Scopus sobre educación médica y COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 34.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial
- Flores-Flores, A. J., Bernal-González, I. y Valentín-Mballa, L. (2020). Análisis bibliométrico del capital intelectual y desempeño organizacional. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 16(2), 123-142. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i2.265>
- García Muñoz Aparicio, C., Pérez Sánchez, B., y Navarrete Torres, M. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las mipymes. *Revista Ciencias desde el occidente*. 3(1), 75-84. <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- Gijón-Santaella, L., Santos-Martínez, E. J., Espinosa-Trujillo, M. A., y Álvarez-Velásquez, I. (2020). Mercadotecnia y Redes Sociales como Oportunidad de Crecimiento de las Microempresas: Un Estudio de Caso. *Revista Salud y Administración*, 7(19), 47-58. <https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/169/136>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., y Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of management information systems*, 35(1), 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Gunawan, D. D., y Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Haneberg, D. H. (2021) How combinations of network participation, firm age and firm size explain SMEs' responses to COVID-19. *Small Enterprise Research*, 28(3), 229-246. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1989626>
- Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., y Alvarado Garrces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., y Khang, H. (2016) Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., y Kanna, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects

- of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Labrecque, L. I., Vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., y Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lamberton, C., y Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Medina-Gracia, M. de la L. ., Canibe-Cruz, F., & Jaramillo-Rosales, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 207-226. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-96>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M. y Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Núñez-Cudríz, E. C. y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palacios-Jimenez, P., Mori-Diestra, K. Limaymanta, C., Loyola-Romaní, J y Gregorio-Chaviano, O. (2021). Análisis bibliométrico y de redes sociales de la Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública (2010-2019). *e-Ciencias de la Información*, 11(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v11i1.42082>
- Pedraza-Sánchez, E. Y., & Herrejon-Villalobos, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61-71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Quintero-González, J. D., Rangel-Luna, J. F., & Silva, A. K. L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en el Consumidor. *Revista CONVICCIONES*, 7(13), 14-25. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/598>
- Rigby, D. (2011). MARKETING The Future of Shopping. *Harvard business review*, 89(12), 64.
- Rinconada Trejo, J. J., Baca Pumarejo, J. R., & Macías Villarreal, J. C. (2021). Estudio de las ventajas de las MiPyMES al adherirse a las redes sociales en Ciudad Victoria (Tamaulipas). *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 765-778. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-31>
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decisión*, 50(1-2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231
- Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esobar, E. A., y Huerta Gaxiola, J. E. (2012). Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme international review*, 1(1), 67-74.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., y Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., y Gao, J. (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., y Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.