

**Relevancia del marketing en redes sociales en el comportamiento
del consumidor universitario**

**Relevance of social media marketing to
college consumer behavior**

Martin Francisco Montaña-Hernández¹
Universidad Autónoma de Baja California
martin.montano@uabc.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3346

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 305-314 | Recibido: 25 de julio del 2025 - Aceptado: 11 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4958-2828>. Coordinador de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Baja California.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Montaño-Hernández, M., (2025). Relevancia del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor universitario. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 305-314, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3346>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la relevancia del marketing en las redes sociales para la comercialización de productos y servicios, destacando su influencia en las decisiones de compra y en las estrategias de marketing empresarial. Su relevancia radica en el papel cada vez más determinante que estas plataformas tienen en el comportamiento del consumidor y en la manera en que las empresas diseñan sus estrategias de mercado. El estudio siguió un enfoque cuantitativo y no experimental, con un diseño transversal y descriptivo, desarrollándose en la comunidad estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Universidad Autónoma de Baja California en Mexicali, B.C. La muestra incluyó 199 estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales. Los resultados obtenidos confirman la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y estrategias de marketing. Mantener una presencia activa en estas plataformas se ha vuelto crucial para el éxito empresarial en la era digital. No obstante, existen desafíos como la falta de estudios sobre la respuesta del consumidor a la publicidad patrocinada.

Palabras clave: Redes sociales; consumidor; marketing.

ABSTRACT

This study analyzes the relevance of social media marketing for the commercialization of products and services, highlighting its influence on purchasing decisions and business marketing strategies. Its relevance lies in the increasingly determining role that these platforms play in consumer behavior and in the way, companies design their marketing strategies. The study followed a quantitative and non-experimental approach, with a cross-sectional and descriptive design focusing on the School of Administrative Sciences (FCA) of the Autonomous University of Baja California in Mexicali, B.C. The sample included 199 students of the Bachelor's Degree in International Business. The results obtained confirm the growing influence of social networks in purchasing decisions and marketing strategies. Maintaining an active presence on these platforms has become crucial for business success in the digital era. However, there are challenges such as the lack of studies on the consumer response to sponsored advertising.

Keywords: Social media; consumer; marketing.

Introducción

En la actualidad, la tecnología ha transformado profundamente a la humanidad, impactando diversos ámbitos y convirtiéndose en un elemento indispensable en la vida cotidiana. Entre sus múltiples aplicaciones, la comunicación ha sido una de las más relevantes. En respuesta a esta necesidad de conexión, surgieron las redes sociales, que evolucionaron más allá de simples plataformas de mensajería para convertirse en espacios donde las personas pueden relacionarse, entretenerse, expresarse, darse a conocer y promover sus proyectos.

Al reconocer el potencial de estas plataformas, muchas empresas comenzaron a investigar nuevas estrategias para aprovecharlas a su favor. Así, los equipos de marketing encontraron la necesidad de recopilar información sobre los consumidores para comprender mejor su público objetivo. Durante sus estudios, identificaron múltiples factores que influyen en las decisiones de los usuarios, como aspectos culturales, demográficos, sociales, religiosos, políticos y emocionales. Entre estos, la edad destacó como un factor clave, pues la segmentación en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores permite diseñar estrategias más efectivas. Al dirigirnos a los consumidores, es fundamental considerar a todos los grupos y no excluir a ninguno.

El consumidor adulto ha ido incorporándose gradualmente a las redes sociales. Sin embargo, debido a sus responsabilidades, pasa menos tiempo conectado y tiende a ser más práctico en sus decisiones de compra. Si un producto les agrada, lo expresan con claridad, y si no les convence, también lo hacen saber. Las plataformas que más utilizan incluyen Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube, siendo estos los principales canales donde se les puede encontrar.

Por otro lado, el consumidor joven es altamente influenciado por las redes sociales, ya que ha crecido con ellas, convirtiéndose en un caso de estudio relevante. Estas plataformas desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing dirigidas a este público, especialmente

porque los jóvenes utilizan dispositivos móviles de manera cotidiana. Ejemplos claros de redes con gran impacto en publicidad son Facebook y TikTok, que han demostrado su eficacia en la difusión de anuncios publicitarios. Por lo anterior, el propósito de este estudio fue analizar la relevancia del marketing en las redes sociales para la comercialización de productos y servicios, destacando su influencia en las decisiones de compra y en las estrategias de marketing empresarial.

Revisión de literatura

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta de iceberg de las empresas que quieren que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios; estos dos grandes temas brindarán a las empresas y sus equipos de marketing puedan realizar estrategias y acciones adecuadas; es por ello que inicialmente desarrollaremos los conceptos de comportamiento y proceso de decisión de compra, para luego analizarlo con una visión evolutiva, es decir, cómo ha ido cambiando y cómo es el nuevo camino del consumidor. Ferrell y Hartline (2022) señalan que la capacidad de obtener información detallada sobre los clientes es un fenómeno relativamente reciente en el ámbito del marketing. Hace cinco décadas, la tecnología y el conocimiento en este campo eran menos avanzados, lo que dificulta a los mercadólogos comprender plenamente las necesidades y deseos de los consumidores. Por ello, el estudio del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra ha cobrado gran relevancia, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y orientadas a sus públicos objetivo.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2020) definen al consumidor como aquel que utiliza o adquiere un producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades. Este concepto resalta la importancia de comprender el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias efectivas que respondan a sus expectativas y demandas.

Las estrategias de marketing en redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor han despertado un gran interés en múltiples sectores y ámbitos comerciales. Este análisis busca comprender cómo las interacciones digitales y las tácticas de promoción afectan las decisiones de compra y la percepción de las marcas. Herrera et al (2022) exploran las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas al sur del estado de Tamaulipas durante Covid 19

Algo muy parecido realizan Chango y Lara (2020) en un estudio realizado a micro y pequeñas empresas en la región de Tungurahua, Ecuador analizan cómo las estrategias de mezcla de marketing influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, proporcionando una perspectiva detallada sobre la conexión entre las tácticas de marketing y las decisiones de adquisición.

Aparte de eso Reyes y Martínez (2024) nos hablan de la importancia de analizar el impacto del marketing digital en las empresas, especialmente en un contexto donde los teléfonos celulares se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana. En la actualidad, la combinación del marketing tradicional con el digital amplía las oportunidades de penetración en el mercado. Por lo tanto, para atraer clientes, no basta con tener presencia exclusiva en un solo canal, sino que es fundamental aprovechar todos los medios digitales disponibles. En este sentido, el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, sino que actúa como un complemento estratégico para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

Mientras que, Montenegro (2024) Realiza una investigación en Ecuador en el que los resultados evidencian el impacto positivo de las estrategias digitales en términos de visibilidad comercial y acceso a nuevos mercados. En particular, aquellas pequeñas y medianas empresas (pymes) que han implementado tácticas digitales de manera sistemática reportan una mejora significativa en su posicionamiento dentro del mercado, así como una mayor eficiencia para alcanzar nuevos segmentos de consumidores.

Este hallazgo refuerza la relevancia del presente análisis al demostrar que, incluso en contextos de recursos limitados, las pymes pueden obtener beneficios tangibles mediante el uso estratégico de plataformas digitales como redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico.

Desde una perspectiva teórica, los resultados validan los postulados del enfoque basado en recursos y capacidades, al evidenciar que la habilidad de las pymes para gestionar y aprovechar sus activos digitales constituye un factor determinante en su desempeño competitivo dentro de la economía contemporánea.

Asimismo, se identifica como un elemento crítico la capacitación en marketing digital, tanto para empleados como para directivos. La investigación destaca la necesidad de fortalecer las competencias digitales al interior de las organizaciones, como condición indispensable para lograr una implementación efectiva y sostenida de estrategias digitales.

Finalmente, se observa una carencia generalizada de planificación estratégica en las campañas digitales de muchas pymes. Aquellas empresas que han logrado integrar el marketing digital dentro de su plan estratégico global presentan mejores indicadores en términos de posicionamiento de marca y fortalecimiento de la relación con sus clientes. Este hallazgo subraya la importancia de que las pymes no solo adopten herramientas digitales, sino que lo hagan mediante procesos de planificación rigurosos, coherentes y alineados con sus objetivos organizacionales.

Por otro lado, Muñoz (2022) encontró en su investigación que el uso de redes sociales ha sido clave para que los pequeños emprendimientos de repostería en Guayaquil amplíen su segmentación de mercado. A partir de una muestra de 385 individuos, se concluye que la mayoría de los clientes provienen de redes sociales, siendo Instagram la plataforma con mayor tendencia debido a la interacción constante entre vendedores y consumidores. Tanto los emprendedores como sus clientes perciben beneficios significativos del marketing

digital en el crecimiento y posicionamiento de estos negocios.

Así pues, el estudio de SoLocal Group (2018) destaca la relación entre la publicidad digital y el éxito empresarial, especialmente en tiempos de adversidad. Como parte de una estrategia de crecimiento para las empresas francesas, SoLocal Group y Facebook establecieron una colaboración para ofrecer soluciones publicitarias adaptadas a las necesidades empresariales. Estas herramientas personalizadas permiten que tanto las micro y pequeñas empresas (mipymes) como grandes plataformas como Facebook, Instagram y YouTube aprovechen el potencial de las redes sociales, garantizando una comunicación eficaz y alineada con sus respectivos sectores comerciales.

Con relación a las estrategias de la mercadotecnia, éstas consisten en acciones que la empresa implementa para alcanzar sus objetivos relacionados con la mercadotecnia ya sea para dar a conocer un nuevo producto, lograr mayor participación en el mercado o simplemente aumentar las ventas. De acuerdo con Lamb, et al (2024) La estrategia de mercadotecnia consiste en identificar y definir uno o más mercados objetivo, diseñando y gestionando una combinación de elementos de marketing que genere intercambios beneficiosos y sostenibles entre la empresa y su público meta. Su propósito es garantizar que las necesidades y expectativas de los consumidores sean atendidas de manera efectiva, optimizando el impacto de las acciones comerciales.

Una planificación más profunda para alcanzar los objetivos planteados por la organización la cual ayudará a escoger la estrategia más factible para nuestras necesidades, como afirma Salas (2009). El plan de marketing es una herramienta clave en la gestión comercial, ya que facilita la coordinación de equipos, recursos y materiales con el propósito de orientar al cliente. Además, contribuye a generar ganancias, fortalecer la posición en el mercado y mejorar la imagen de la empresa. Para garantizar el desarrollo de futuras compañías, es fundamental

gestionar eficazmente los recursos, implementar estrategias adecuadas y desarrollar campañas publicitarias alineadas con las necesidades y expectativas de un turista cada vez más exigente.

Es por eso, que en la actualidad existen diversas estrategias de mercadotecnia, éstas cambian de acuerdo a la necesidad de la empresa y la perspectiva del autor o especialista, teniendo

Tiene como principal objetivo incrementar los ingresos por las ventas de los productos que se ofertan. (Uribe y Sabogal, 2021) Se nos señala que los avances tecnológicos han generado una reconsideración, en diversas áreas, sobre la manera en que se prestan servicios, se promocionan las empresas y se conciben las estrategias de marketing, incorporando los medios digitales

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta clave para impulsar emprendimientos de todo tipo. Gracias a internet, los teléfonos inteligentes y otras tecnologías, es posible conectar a los consumidores de manera más ágil y precisa. Además, las redes sociales permiten aprovechar la tendencia natural de los usuarios a interactuar y compartir información, lo que puede ser beneficioso para la difusión de negocios y proyectos (Montserrat, 2014).

En la ciudad de Mexicali B,C según fuentes del Censo de Población y Vivienda (2020) los rangos de edad que concentran mayor población fueron 20 a 24 años (91,917 habitantes), 15 a 19 años (87,742 habitantes) y 25 a 29 años (86,787 habitantes). De los cuales el 68.8%, tienen acceso a internet en su vivienda, 50.6% disponen de computadora y el 93.9% cuentan con un celular. Con los datos anteriores podemos apreciar que existe una gran cantidad de jóvenes con acceso a redes sociales que diariamente de manera indirecta consumen publicidad de marcas que disponen de un equipo especializado en mercadotecnia online.

Material y método

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo no experimental, conforme

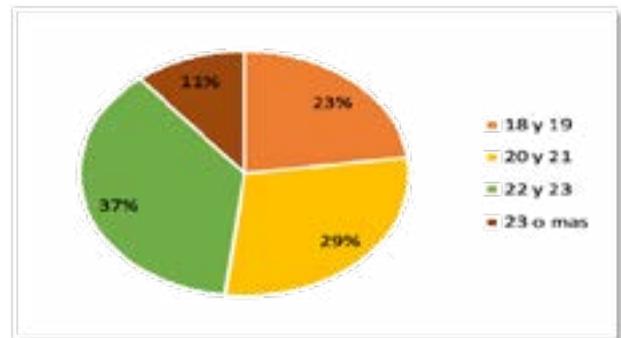
a la definición de Hernández et al. (2014). Este enfoque implica la observación de fenómenos existentes sin manipular las variables independientes, lo que significa que no hay contacto directo con ellas ni posibilidad de influir en su comportamiento. Además, el estudio tiene un alcance descriptivo, pues se enfoca en la medición y recopilación de información sobre las variables analizadas. Asimismo, se adoptó un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento, permitiendo una visión puntual de la situación estudiada.

La investigación se centró en la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Universidad Autónoma de Baja California, ubicada en la ciudad de Mexicali. Según la Coordinación de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la FCA, actualmente hay un total de 408 alumnos cursando dicha carrera. La muestra de la investigación estuvo conformada por estudiantes de tercero a octavo semestre de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la FCA. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la calculadora en línea de uso gratuito SurveyMonkey, empleando los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población total de 408 alumnos. Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra de 199, por lo que se aplicaron esta cantidad de encuestas.

Análisis y Resultados

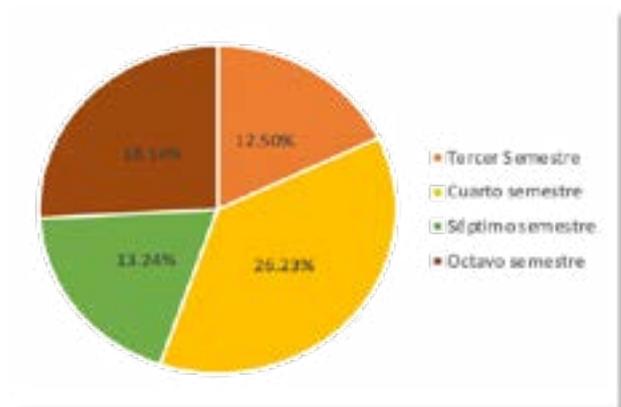
Del total de los alumnos encuestados, el 64.80% fue femenino mientras que el 35.20% fue masculino; dentro de los rangos de edad se distribuyeron de la siguiente manera, el 22.9% se encuentra entre los 18 y 19 años, el 29% cuenta con una edad entre 20 y 21 años, el 37.20% tiene una edad de 22 y 23 años, mientras que el grupo de 23 o más años se encuentra en 10.9% (figura No. 1)

Gráfico 1
Edad de los participantes



En lo que respecta a la distribución por semestre encontramos que la muestra estuvo compuesta de la siguiente forma: el 12.5% cursa el 3er. Semestre, el 26.23% toma el 4to semestre, el 7.84% corresponde a quinto semestre, el 22.06% está en sexto semestre, el 13.24% en séptimo semestre y el 18.14% en octavo semestre. (Figura 2)

Gráfico 2
Distribución de encuestados por semestre



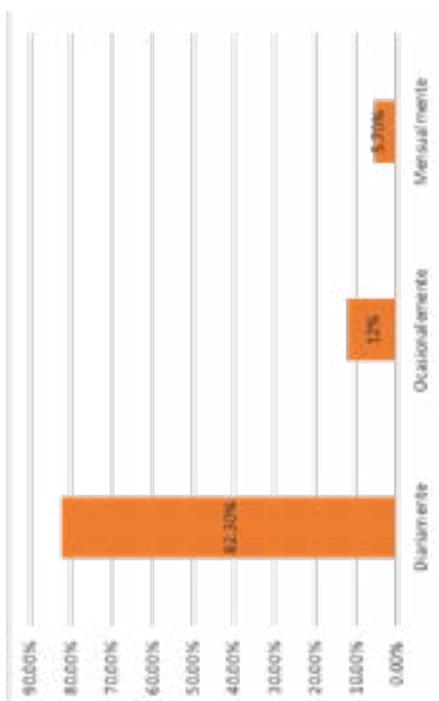
En relación con el marketing digital, los encuestados respondieron a la pregunta: “Por lo general, ¿usted dedica tiempo para ver publicidad en redes sociales?”. Los resultados revelaron que el 69.50% de los participantes sí dedican tiempo a ver publicidad en redes sociales, mientras que el 30.50% no lo hace.

Además, entre aquellos que sí prestan atención a la publicidad en redes sociales, 57.89% son hombres y 68.42% son mujeres (ver figura 3).

Gráfico 3
Dedicación de atención a publicidad en redes sociales

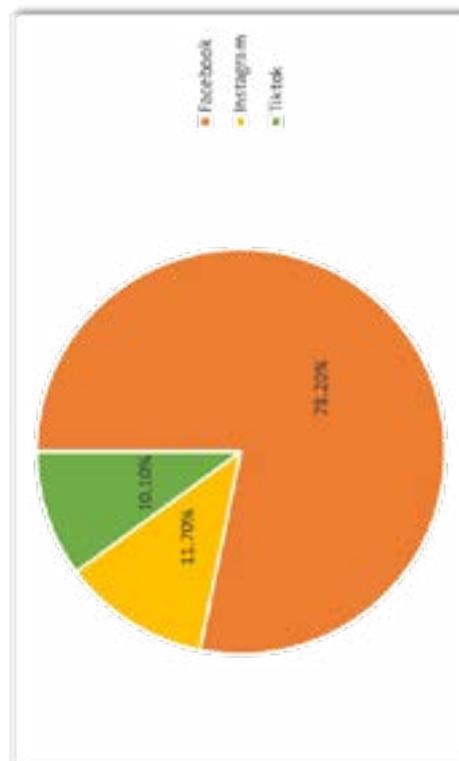


Gráfico 4
Frecuencia de observación de publicidad en redes sociales



En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados observan publicidad en redes sociales, los resultados muestran que el 82.30% lo hace diariamente. Sin embargo, también se destaca que el 12% la ve ocasionalmente, mientras que solo el 5.7% la observa mensualmente. (Figura 4)

Gráfico 5
Preferencia de red social para ver publicidad



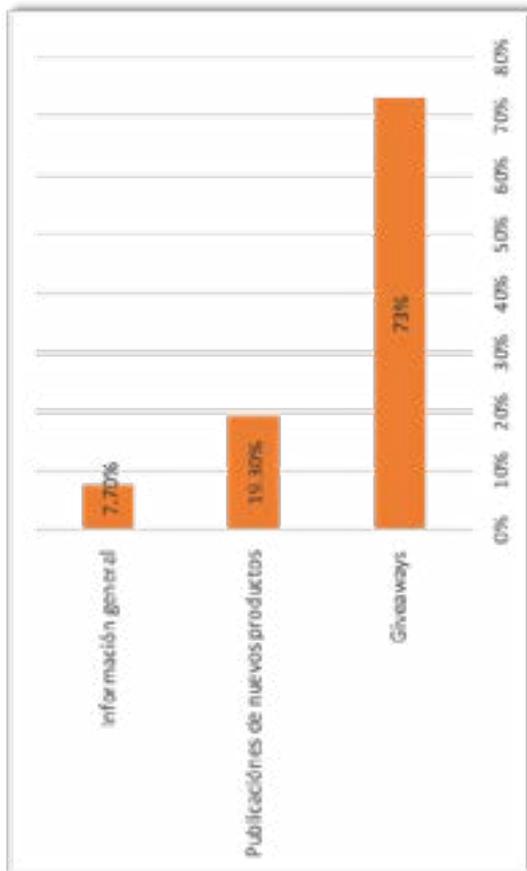
En cuanto a la preferencia de redes sociales para ver publicidad, el 78.2% de los encuestados considera que Facebook es la mejor opción. Incluso algunos estudiantes mencionaron que utilizan grupos de esta plataforma para vender productos alimenticios entre sus compañeros. (Figura 5)

Por otro lado, Instagram es elegido por el 11.7% y TikTok por el 10.1% como opciones para la difusión de productos y servicios. Sin embargo, ocurre lo contrario con WhatsApp, ya que se considera una herramienta poco viable para actividades publicitarias. En cambio, los encuestados lo ven más útil para comprobar transferencias bancarias o verificar pagos. En consecuencia, con los datos anteriores, se puede

concluir que los encuestados prefieren Facebook, Instagram y TikTok debido a su amplio alcance.

Gráfico 6

Factores a considerar para la interacción con los consumidores



Finalmente, se observa que los factores que los alumnos encuestados consideran más importantes para la interacción de los negocios en redes sociales son las promociones y descuentos. La estrategia más destacada en este aspecto son los giveaways, una técnica de marketing que ayuda a aumentar la presencia de una marca, crear comunidad y atraer nuevos clientes mediante concursos en redes sociales. Este factor es mencionado por el 73% de los encuestados. (Figura 6)

En segundo lugar, las publicaciones sobre la llegada de nuevos productos o servicios son valoradas por el 19.3%, mientras que el 7.7% considera relevante la información general del negocio.

En conclusión, los resultados indican que la mayoría de los encuestados visita el perfil de un negocio en redes sociales después de ser expuestos a su publicidad. Esto refleja el papel crucial que desempeña el marketing digital para captar el interés y fomentar la interacción con las marcas

Discusión

Los hallazgos del estudio destacan la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores y en las estrategias de marketing de las empresas. Se identificó un aumento significativo en la visibilidad en línea, la participación de los clientes y la importancia para aquellas compañías aprovechan eficazmente estas plataformas para promocionar sus productos o servicios. Esto refuerza la idea de que una gestión efectiva de las redes sociales está directamente relacionada con resultados comerciales más favorables. En consecuencia, mantener una presencia activa en estas plataformas se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial en la era digital.

Los resultados del estudio coinciden con investigaciones previas que han subrayado el papel fundamental de las redes sociales en la comercialización. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de comprender cómo las características únicas de estas plataformas están transformando las estrategias de marketing y generando un impacto significativo en los resultados comerciales. No obstante, el uso de redes sociales en el comercio electrónico también conlleva desafíos importantes. Aranda et al (2022) señalan la falta de estudios sobre la respuesta del consumidor a la publicidad patrocinada, lo que subraya la necesidad de analizar el impacto de la privacidad y la intrusión en sus actitudes. A pesar de estos obstáculos, Mendivil, Rossetti e Isaac (2022) sostienen que la analítica de datos en redes sociales puede aportar beneficios significativos a las empresas, en especial a las Mipymes, al mejorar el conocimiento del cliente y optimizar la eficiencia en el servicio, lo que se traduce en un incremento de las ventas.

La principal contribución de este estudio radica en su capacidad de brindar una perspectiva más profunda sobre la influencia de las redes sociales en la comercialización, ofreciendo así una base sólida para que las empresas tomen decisiones estratégicas informadas sobre su presencia digital.

Asimismo, los datos sugieren que las empresas deben considerar seriamente la integración de redes sociales en sus estrategias de marketing para potenciar su visibilidad en línea, aumentar la participación de los clientes y, en última instancia, mejorar sus ventas. Además, resaltan la importancia de asignar recursos adecuados a estas iniciativas para maximizar sus beneficios y obtener resultados óptimos en un entorno digital en constante evolución

Conclusión

Las redes sociales han transformado por completo la manera en que las empresas comercializan sus productos y servicios, brindando extraordinarias oportunidades, pero también presentando retos importantes. Para maximizar su potencial en el comercio electrónico, es fundamental que las empresas entiendan y se ajusten a estos cambios, gestionando eficazmente los retos internos y externos que surgen en este entorno tan cambiante.

Este análisis enfatiza la necesidad de una estrategia digital adecuada, que no solo aproveche las ventajas de las redes sociales, sino que también aborde de manera proactiva los desafíos que puedan presentarse en su constante evolución.

Referencias Bibliográficas

- Aranda, J., Benduza, F., Quispe, H., Valderrama, M., Llaque, G., & Calvanapón, F. (2022) The Impact of Social Media on E-commerce in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the Footwear Sector: A Systematic Review between 2011-2021. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 3-11.
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2022). Estrategia de Marketing (8va. Edición). Cengage Learning Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M., & Torres-Fernández, C., (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. Epub 10 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). Marketing. (18^{va} ed.) México: Pearson Educación de México.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). Principios de Marketing (14^{ta} ed.). México: Cengage Learning.
- Mendivil, G., Rossetti, S., & Isaac, R. (2022). Analítica de redes sociales caso de una microempresa en México. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 1-12.
- Montenegro, A. M. Z. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Montserrat, G. (2014). Impacto de las TICs en el sector turístico [Tesis Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFGO%20435.pdf;j>

[sessionid=AC9CD323796FDA14ED5294B213E3A344?sequence=1](http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23258)

- Muñoz, A. S. (2022). Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil [Bachelor Thesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23258>
- Reyes Gregorio, N., & Martínez González, P. (2024). Importancia de la adopción del marketing digital en las MIPYMES. *TLATEMOANI. Revista Académica De Investigación*, 15(47), 112–128. <https://doi.org/10.51896/tlatemoani.v15i47.74>
- Salas Espinosa, G. (2009). Propuesta de plan de marketing para el Hotel Los Caneyes. (*Trabajo de Diploma*). Universidad “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara.
- SoLocal Group (2018). SoLocal and Facebook France combine their efforts to launch a range of advertizing solutions adapted to the needs of VSEs/SMEs and large network accounts, in Business Wire. [En línea]. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20180618005873/en/SoLocal-Facebook-France-combine-efforts-launch-range>. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2025.
- Uribe, C., Saboga, D., (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 3-22