

Capítulo 6

Estrategia de marketing digital para las ventas de microempresa de belleza en Mexicali, Baja California

Mónica Claudia Casas Páez

Mayda González Espinoza

Claudia Viviana Álvarez Vega

Sandra Julieta Saldívar González

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20259792>



Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las campañas publicitarias pagadas en Facebook Ads sobre el desempeño comercial de una microempresa del sector belleza en Mexicali, Baja California. La investigación se planteó desde un enfoque descriptivo de tipo documental, sustentado en una revisión sistemática de literatura y en la observación de resultados empíricos derivados de la aplicación de campañas digitales reales. Se consultaron fuentes académicas recientes y bases de datos especializadas, priorizando estudios publicados en la última década. Los resultados evidenciaron un incremento significativo del 585.2 % en el alcance de las publicaciones pagadas frente a las orgánicas, así como un aumento en la interacción con los usuarios y un crecimiento sostenido en las ventas. Dichos hallazgos confirman que la publicidad digital en redes sociales potencia la visibilidad, fortalece la confianza del consumidor y fomenta la fidelización hacia la marca, especialmente cuando las campañas se diseñan con segmentación adecuada y contenido personalizado.

Introducción

El marketing digital hoy es un recurso importante para las empresas que desean mantenerse vigentes y competitivas. Las redes sociales y las páginas de publicidad en línea ya no son solo espacios donde se promocionan, sino que se han convertido en herramientas estratégicas que les ayudan a segmentar a sus audiencias, comunicarse directamente con ellos y generar relaciones más cercanas. Facebook Ads es la que destaca como una de las plataformas más efectivas por la capacidad que tiene para utilizar datos e intereses de los que detecta de sus usuarios y así mostrar anuncios adaptados a sus preferencias según los perfiles de mercado. Esta funcionalidad la ha posicionado como una de las herramientas más potentes para que las empresas amplíen su visibilidad, fortalezcan

su posicionamiento y mejoren sus resultados comerciales (Maurer y Wiegmann, 2011; Aprianto, Ilahi y Parashakti, 2020; Purnomo, 2023).

Estas herramientas no siempre son aprovechadas totalmente, sobre todo en el caso de las microempresas. El sector de las MiPymes dedicadas a la belleza, aun enfrentan obstáculos para posicionarse digitalmente. En la ciudad de Mexicali, una microempresa dedicada a este rubro ejemplifica claramente dicho desafío; a pesar de contar con servicios que son bien valorados, su visibilidad sigue siendo limitada y su alcance de mercado es insuficiente, lo que afecta sus ventas. Esta situación revela la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital que les permitan conectar con nuevos públicos y así mejorar su competitividad (Aprianto et al., 2020; Purnomo, 2023).

Las organizaciones, actualmente, sin importar su tamaño, requieren adoptar estrategias innovadoras que fortalezcan su presencia en el mercado y aseguren su permanencia. La presente investigación tiene el objetivo de analizar el impacto que las campañas publicitarias en Facebook Ads generan en el desempeño comercial de una microempresa del sector belleza en la ciudad de Mexicali, Baja California.

La publicidad digital es una herramienta importante del marketing digital para que las microempresas puedan incrementar la visibilidad de su marca, ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado y elevar sus ventas. A partir de este análisis, se pretende aportar conocimiento práctico que ayude a otras microempresas que enfrentan desafíos similares y que desean optimizar el uso de las plataformas digitales en sus estrategias de promoción y crecimiento (Maurer y Wiegmann, 2011; Aprianto et al., 2020).

El tema presentado es relevante en términos económicos para las microempresas del sector belleza, ya que dependen de la confianza y de la percepción que construyen en torno a su clientela. En un contexto como el de Baja California, que se caracteriza por un crecimiento comercial sostenido y una competencia cada vez más dinámica, resulta pertinente implementar estrategias que refuercen la diferenciación y el fortalecimiento del vínculo con los consumidores. Bajo esta perspectiva, la publicidad digital es una alternativa viable para impulsar el desarrollo económico local y consolidar la presencia de las microempresas (Aprianto et al., 2020; Purnomo, 2023).

Marco referencial

Publicidad digital y microempresas

La publicidad utilizando medios digitales se ha convertido en una herramienta que las microempresas no pueden obviar si desean crecer y mantenerse, o bien mitigar el impacto que genera en su competitividad el hecho de estar expuestas al entorno empresarial tan cambiante. Estas empresas, la mayoría de las veces, operan con pocos recursos y, por ese motivo, las plataformas digitales se convierten en una alternativa más accesible para reforzar su imagen y presencia, acercarse a sus clientes y generar nuevas oportunidades de negocio (Thaha et al., 2021). Los medios digitales permiten segmentar a su mercado, evaluar resultados y ajustar las estrategias según la respuesta del consumidor (Pradhan et al., 2018). En este escenario, las redes sociales son el medio más utilizado por las microempresas, ya que permiten no solo promover productos o servicios, sino también construir relaciones más cercanas con sus clientes, fomentar la lealtad y crear una comunidad en torno a la marca (Aprianto et al., 2020; Thaha et al., 2021).

Pese a ello, aún existen limitaciones, como la falta de conocimientos técnicos por parte de los microempresarios o la poca confianza que tienen en la efectividad del marketing digital (Thaha et al., 2021). Para poder superar estos retos necesitan capacitación, ser asesorados y acompañados para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías (Pradhan et al., 2018).

A continuación, se presenta una matriz comparativa sobre estudios relevantes de publicidad digital y su impacto en microempresas; en ella se sintetizan los aportes de diversos autores entre 2019 y 2023, destacando los objetivos, variables e indicadores claves utilizados en sus investigaciones.

Tabla 1.*Matriz comparativa de estudios sobre campañas publicitarias digitales en microempresas.*

Autore (es)	Año	Objetivo del estudio	Variables principales	Indicadores claves
Kaur y Singh	2022	Analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en el desempeño de pequeñas empresas en contextos competitivos	Estrategias publicitarias digitales, desempeño empresarial.	Alcance, engagement, retorno de inversión (ROI), tráfico web.
Rodríguez y Gámez	2021	Examinar la relación entre la inversión en redes sociales y el crecimiento comercial de las MiPymes latinoamericanas.	Inversión publicitaria, crecimiento de ventas.	Presupuesto invertido, incremento en ventas, reconocimiento de marca.
Khan et al.	2020	Evaluar cómo la publicidad digital influye en la percepción y fidelización del cliente.	Percepción del cliente, fidelización; visibilidad de marca.	Nivel de recordación, interacción, satisfacción del cliente.
Ahmed y Rahman	2023	Identificar los factores que determinan la efectividad de las campañas pagadas en Facebook Ads para microempresas.	Efectividad publicitaria, comportamiento del consumidor online.	Tasa de clics (CTR), costo por adquisición (CPA), conversiones.
López y Martínez	2022	Determinar el impacto del contenido visual en la participación del usuario en campañas digitales.	Contenido visual, interacción digital.	Número de interacciones, comentarios, compartidos, tiempo de visualización.

García y To- res	2019	Analizar la rela- ción entre la ges- tión de marca di- gital y la confianza del consumidor en entornos virtuales.	Gestión de marca digital; confianza del consumidor.	Percepción de au- tentificidad, cohe- rencia de marca, reputación online.
---------------------	------	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis evidencia que los estudios convergen en la importancia de las estrategias publicitarias digitales como elemento determinante del desempeño empresarial, así como en el papel del contenido visual, la interacción del consumidor y la gestión de marca digital en la construcción de valor y confianza. En conjunto, la matriz demuestra una tendencia hacia la profesionalización del marketing digital en las microempresas, enfatizando la necesidad de medir indicadores como alcance, engagement, ROI, satisfacción del cliente y visibilidad de marca para evaluar el impacto real de las campañas en entornos competitivos y locales, derivados de los esfuerzos publicitarios pagados en plataformas digitales.

Eficacia de Facebook Ads

Según algunos autores, la publicidad en Facebook puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. La plataforma Facebook Ads permite diseñar contenidos personalizados y más cercanos a los clientes, lo que aumenta la probabilidad de generar una respuesta positiva por parte de ellos (Dehghani y Tumer, 2015). Además, este tipo de publicidad impulsa la interacción directa entre las empresas y sus clientes, un elemento muy importante para construir confianza y establecer relaciones más duraderas (Latif y Calicioglu, 2020).

En esa misma línea, estudios como los de Wiese et al. (2020) y Ertugan (2017) resaltan que la publicidad en Facebook contribuye al fortalecimiento del vínculo entre las marcas y su público, al mismo tiempo que impulsa la recomendación de boca en boca dentro del entorno digital. En este entorno digital, los consumidores no solo reciben mensajes, sino que también participan, opinan y comparten, lo que amplifica el alcance de las campañas.

Dehghani y Tumer (2015) señalan que la información que se genera en este tipo de interacción permite a las empresas conocer mejor a su público y ajustar sus estrategias. Por ello, muchas organizaciones destinan parte importante de su presupuesto publicitario a redes sociales (Wiese et al., 2020).

Factores críticos en el uso de Facebook Ads

El éxito de una campaña publicitaria en Facebook no depende solo del presupuesto o la creatividad del anuncio, sino de una serie de factores que influyen directamente en cómo las personas perciben y reaccionan ante los mensajes. En el caso de las microempresas, comprender estos factores es de suma relevancia para aprovechar al máximo las herramientas digitales y generar resultados sostenibles. De acuerdo con la literatura revisada, existen cuatro dimensiones principales que determinan la eficacia de una campaña; estas son la conciencia de marca, la personalización de los anuncios, la percepción de beneficios y las técnicas de venta empleadas:

Conciencia de marca y participación del usuario

La posibilidad de adaptar los mensajes a los intereses específicos de los usuarios es uno de los grandes aciertos de Facebook Ads. De acuerdo con Northcott et al. (2021), personalizar la publicidad digital puede aumentar la probabilidad de que los clientes potenciales hagan y participen en conversiones en la plataforma, al ofrecer mensajes más interesantes para cada usuario. En el caso de las microempresas, permite dirigir los esfuerzos de comunicación hacia el público que realmente se sienta interesado y así optimizar recursos y mejorar el retorno de inversión.

En este sentido, la personalización no solo es un factor técnico, sino un elemento estratégico, ya que permite gestionar experiencias publicitarias más cercanas, útiles y alineadas con las necesidades que tienen los consumidores (Northcott et al., 2021; Logan, Bright y Gangadharbatla, 2012).

Personalización de anuncios

Las personas suelen reaccionar de manera más favorable cuando los anuncios les comunican beneficios claros, ya sea práctico o emocional.

No obstante, también resulta común que algunos usuarios sean más reservados cuando detectan posibles riesgos en cuanto a su privacidad o al uso de sus datos personales. Este tipo de inquietudes influye directamente en la intención de interactuar con la publicidad digital en las redes sociales (Pham y Nga, 2020; Logan et al., 2012). Por ello, resulta importante que las microempresas mantengan una comunicación transparente y transmitan confianza desde que diseñan el mensaje hasta el seguimiento posterior al cliente. Explicar de forma sencilla los beneficios y garantizarles la protección de la información son acciones que contribuyen a fortalecer la credibilidad y a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Percepción de beneficios y reducción de riesgos

Los consumidores son tendientes a responder de manera más favorable cuando los anuncios comunican beneficios tangibles o emocionales. Sin embargo, factores como el riesgo percibido, particularmente en relación con la privacidad de los datos, pueden limitar la disposición del usuario a interactuar con las campañas (Pham y Nga, 2020; Logan et al., 2012). Para maximizar la efectividad, las microempresas deben generar confianza y transparencia en la comunicación de sus mensajes.

Interactividad y confianza

Una de las mayores ventajas de las redes sociales es la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores. Esta interacción inmediata genera sentimiento auténtico que difícilmente se logra con otros medios. Logan et al. (2012) y Dobrinic et al. (2021) enfatizan que la publicidad digital resulta más efectiva cuando el usuario percibe que tiene control sobre su experiencia y que la relación con la marca es natural, no invasiva. En otras palabras, el consumidor valora cuando la empresa escucha, responde y se muestra accesible. Para las microempresas, este tipo de comunicación abierta puede convertirse en un factor muy importante para construir relaciones de largo plazo y una reputación positiva.

Técnicas de venta y temas publicitarios

El modo en que se presenta el mensaje también influye en la respuesta del público. Northcott et al. (2021) comparan los enfoques de venta agresiva (hard-sell) y venta suave (soft-sell), señalando que el primero resulta útil para generar acciones inmediatas, como compras o descargas, mientras que el segundo es más efectivo para establecer vínculos duraderos con los consumidores. En el caso de las microempresas, combinar ambos enfoques equilibradamente puede ser la mejor estrategia.

Por otro lado, los temas publicitarios también marcan una diferencia. Los mensajes que promueven valores relacionados con el bienestar, la salud o el crecimiento personal suelen generar una mejor respuesta, ya que conectan con las emociones y aspiraciones del público.

Marco metodológico

El enfoque de este estudio es descriptivo de tipo documental, dirigido a analizar y comprender el impacto de las campañas publicitarias digitales en las microempresas, partiendo de una revisión literaria. El enfoque utilizado en esta investigación permitió recopilar, comparar y organizar otros estudios que fundamentan teóricamente el fenómeno de estudio y generan evidencia empírica acerca de la efectividad del marketing digital en entornos reales. La búsqueda de información se realizó en plataformas científicas y se cubrió el periodo de 2014–2025 en Scopus, Web of Science, ScienceDirect, EBSCOhost, Redalyc y Google Scholar, para que el análisis reflejara los cambios y tendencias actuales del entorno digital, principalmente en lo que respecta a la evolución de las plataformas publicitarias en redes sociales.

El material literario fue revisado según algunos criterios de selección enfocados en trabajos que analizaran campañas publicitarias digitales pagadas y que contemplaran indicadores como alcance, visibilidad, presencia de marca, interacción del cliente y las ventas. Se consideraron estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos, siempre que aportaran información verificable y relevante al análisis.

Se realizó un estudio con evidencia empírica de campañas reales para el caso de una microempresa del sector belleza en Mexicali desde Meta Business Suite de campañas pagadas entre septiembre 2024 y septiembre 2025.

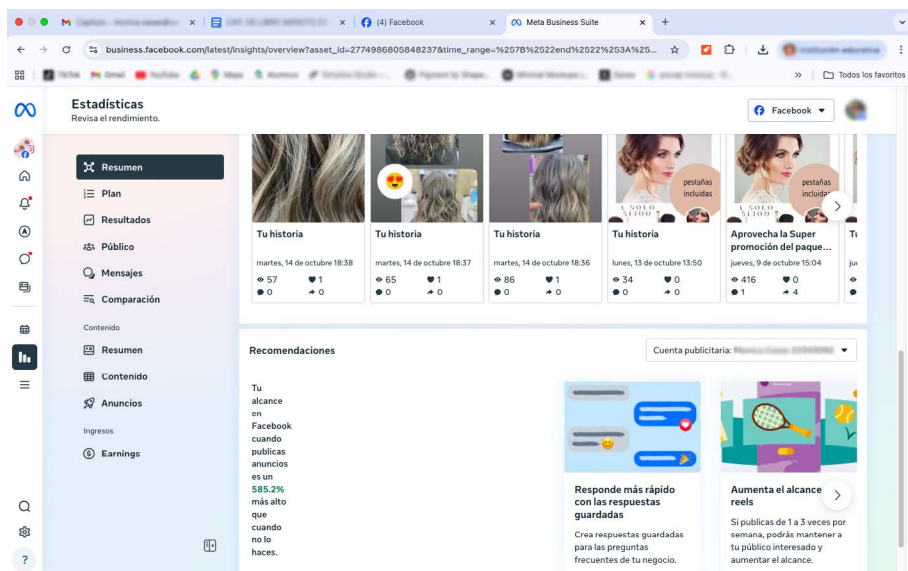
Este procedimiento facilitó que se reconocieran los beneficios, limitaciones y retos que enfrentan las microempresas al implementar estrategias de publicidad digital pagada, ofreciendo una amplia visión sobre las implicaciones del uso de Facebook Ads en entornos locales y emergentes.

Resultados

Las campañas publicitarias pagadas en Facebook, según los resultados generados, tienen un impacto positivo en la microempresa de belleza estudiada. En primer lugar, un incremento en la visibilidad de la marca y en su posicionamiento dentro del mercado local. Este avance se relaciona directamente con la capacidad de los anuncios en Facebook Ads para llegar a nuevos segmentos de público a los que anteriormente no se lograba captar a través de los medios tradicionales, lo que indica el potencial de la plataforma para ampliar el alcance y fortalecer la presencia digital del negocio.

Figura 1.

Reporte de resultados de Meta Business Suite de campañas pagadas entre septiembre 2024 a septiembre 2025



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio evidencian que las campañas publicitarias pagadas en Facebook Ads tienen un impacto positivo y significativo en la visibilidad, interacción y desempeño comercial de las microempresas del sector belleza en Mexicali, Baja California. Los datos obtenidos de la plataforma Meta Business Suite reflejan un incremento del 585.2 % en el alcance de las publicaciones pagadas respecto a las orgánicas, lo que demuestra la efectividad de la publicidad segmentada para expandir la presencia digital del negocio (Ahmed y Rahman, 2023; Northcott et al., 2021).

Asimismo, se observó un aumento en la interacción del público objetivo, manifestado en reacciones, comentarios y mensajes directos, lo que coincide con los hallazgos de Dehghani y Tumer (2015) y Dobrinic et al. (2021), quienes destacan que la personalización y el contenido visual de las campañas fomentan una relación más cercana entre empresa y consumidor. Este incremento de la participación digital se tradujo en un crecimiento sostenido de las ventas, respaldando los resultados de Rodríguez y Gámez (2021) sobre el papel de la inversión publicitaria en redes sociales como motor del rendimiento comercial de las MiPymes.

La propietaria del negocio, Marcela León, resaltó que la implementación de estas campañas ha permitido mantener una agenda completa de citas semana con semana, confirmando que la publicidad digital representa un recurso efectivo incluso para microempresas que operan con presupuestos limitados. Estos resultados coinciden con los planteamientos teóricos que se revisaron, mismos que resaltan la relevancia de la segmentación, la personalización y la generación de confianza como elementos definitivos para el éxito de una estrategia publicitaria en entornos digitales (Pham y Nga, 2020; Northcott et al., 2021).

Los hallazgos también permiten identificar cuatro categorías temáticas derivadas de la revisión sistemática: estrategias publicitarias digitales, comportamiento del consumidor online, gestión de marca digital y retorno de inversión publicitaria (ROI). Estas dimensiones sintetizan los elementos críticos que influyen en la eficacia de las campañas pagadas, así como los retos persistentes que enfrentan las microempresas para consolidar su posicionamiento digital.

Tabla 2.*Categorías y dimensiones clave derivadas de la revisión de la literatura*

Categoría teórica	Dimensiones analíticas	Indicadores observados	Autores de referencia
Estrategias publicitarias digitales	Segmentación de audiencias; personalización de anuncios; tipo de contenido (visual o textual)	Alcance, frecuencia, costo por mil impresiones (CPM)	Kaur y Singh (2022); López y Martínez (2022); Purnomo (2023)
Comportamiento del consumidor online	Percepción de beneficios; confianza; satisfacción e intención de compra	Nivel de interacción, comentarios, clics y conversiones	Dehghani y Tumer (2015); Pham y Nga (2020); Northcott et al. (2021)
Gestión de marca digital	Confianza y reputación; coherencia del mensaje; valor percibido	Recordación de marca, engagement, lealtad del cliente	García y Torres (2019); Dobrinic et al. (2021); Latif y Calicioglu (2020)
Retorno de inversión publicitaria (ROI)	Eficiencia económica; relación costo-beneficio; impacto en ventas	Incremento porcentual en ventas, reservas o citas; CPA; ROI global	Rodríguez y Gámez (2021); Ahmed y Rahman (2023); OCDE (2023)

En diversas investigaciones se señala que ajustar los mensajes a las características, intereses y necesidades de cada público particular no solo incrementa la atención del usuario, sino que también favorece su intención de interactuar con la marca y mantener presente su mensaje.

En síntesis, la evidencia teórica y empírica converge en que el uso estratégico de Facebook Ads permite a las microempresas ampliar su visibilidad, fortalecer su vínculo con los clientes y mejorar su rentabilidad, siempre que se apliquen criterios de segmentación adecuados y se mantenga coherencia entre el mensaje publicitario y la identidad de la marca. Los resultados reafirman que la publicidad digital pagada no solo incrementa ventas, sino que contribuye a construir confianza y lealtad hacia las marcas locales, en concordancia con las propuestas de Maurer y Wiegmann (2011) y Thaha et al. (2021). De este modo, se confirma que la publicidad digital es una herramienta estratégica esencial para

la competitividad y sostenibilidad económica de las microempresas bajacalifornianas, particularmente en sectores donde la interacción y la confianza del cliente determinan la permanencia del negocio.

Conclusiones y recomendaciones

Considerando las características del caso analizado que se presentó en este estudio, se pone en evidencia que las campañas publicitarias pagadas en Facebook son estrategias de alto impacto para las microempresas del sector belleza. Los resultados demuestran que su implementación ayuda a fortalecer la presencia digital, a ampliar el alcance de mercado que no podría tener sin el uso de Facebook Ads, a la vez que ayuda a mejorar la relación con los consumidores.

Los hallazgos son similares a lo señalado por la literatura analizada en este estudio, ya que confirma que la publicidad digital, al ser diseñada con un propósito claro y una segmentación adecuada, no solo incide positivamente en las ventas, sino que también mejora la fidelidad hacia la marca y crea vínculos de largo plazo con el público.

Dicho lo anterior, la publicidad digital en redes sociales es una oportunidad para las microempresas bajacalifornianas que desean ser más competitivas y adaptarse a los cambios del ambiente comercial. Entender la publicidad como una inversión y no un gasto es un elemento de suma relevancia para impulsar su desarrollo y permanencia en el mercado.

Al apostar por la segmentación, la creación de contenido atractivo y la constante evaluación de los resultados, va a permitir a las microempresas fortalecer su posicionamiento y contribuir al crecimiento económico de la región.

Los resultados obtenidos confirman que la publicidad digital pagada constituye una herramienta estratégica determinante para el crecimiento y sostenibilidad de las microempresas del sector belleza en Mexicali. El notable incremento en el alcance (+585.2 %) y la mejora en la interacción del público objetivo coinciden con la evidencia presentada por Ahmed y Rahman (2023), quienes demostraron que las campañas segmentadas en Facebook Ads maximizan la exposición de marca con inversiones moderadas. Este efecto también guarda correspondencia con los plan-

teamientos de Kaur y Singh (2022) y Purnomo (2023), quienes sostienen que las estrategias digitales bien dirigidas fortalecen la competitividad de las MiPymes en economías emergentes.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos reafirman el papel de las estrategias publicitarias digitales y la personalización de mensajes como factores que potencian la conexión emocional y cognitiva entre marca y consumidor (Northcott et al., 2021; Dehghani y Tumer, 2015). La relación positiva entre la interacción digital y la fidelización del cliente corrobora lo señalado por Dobrinic et al. (2021) y Latif y Calicioglu (2020), quienes destacan que la participación activa del usuario incrementa la confianza y favorece el consumo recurrente.

Asimismo, la categoría de gestión de marca digital se consolida como una dimensión crítica, ya que la coherencia del mensaje y la reputación online influyen directamente en la percepción de credibilidad y valor de la marca (García y Torres, 2019; Pham y Nga, 2020). En el caso analizado, las interacciones constantes y las reseñas positivas fortalecieron el vínculo emocional entre empresa y cliente, transformando la publicidad digital en un espacio de cocreación de valor.

En términos de rentabilidad, el análisis respalda las conclusiones de Rodríguez y Gámez (2021) al evidenciar que la inversión en publicidad pagada genera retornos tangibles en ventas y visibilidad. Esto sugiere que, para las microempresas, la publicidad digital no debe concebirse como un gasto operativo, sino como una inversión estratégica capaz de incrementar la productividad y la competitividad regional.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S., & Rahman, M. (2023). Determinants of paid social media advertising effectiveness among microenterprises: Evidence from Facebook Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 63(2), 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.004>
- Aprianto, R., Ilahi, R., & Parashakti, R. D. (2020). *The Effectiveness of The Use of Technology Information in Micro, Small and Medium Enterprises*. ICETLAWBE 2020 Conference. DOI: 10.4108/eai.26-9-2020.2302780. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302780>

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dobrinic, D., Novak, I., & Krneta, M. (2021). Factors Influencing the Effectiveness of Facebook Advertising. *Economic Review*, 72(2), 140-158. https://www.efri.uniri.hr/upload/zbornik%202%202021/07-Dobrinic_et_al-2021-2.pdf
- Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising and customer relationship management. *Procedia Computer Science*, 120, 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.143>
- García, L., & Torres, C. (2019). Gestión de marca digital y confianza del consumidor en entornos virtuales latinoamericanos. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 12(4), 55-72. <https://doi.org/10.15332/ricd.v12i4.954>
- Kaur, G., & Singh, R. (2022). Digital marketing strategies and performance of small businesses: A systematic review. *Journal of Small Business Management*, 60(7), 1321-1340. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2030178>
- Khan, N., Hussain, S., & Alam, Z. (2020). Digital advertising and consumer perception: A mixed-method approach. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 44-59. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p44>
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of social media advertisement on consumer purchase intention with the intermediary effect of brand attitude. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 602-608. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/356434087_Social_media_advertisements_and_their_influence_on_consumer_purchase_intention
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- López, P., & Martínez, D. (2022). Efectos del contenido visual en la interacción digital: Un análisis experimental en redes sociales. *Revista*

- Latinoamericana de Innovación y Tecnología*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.32719/rilit.v8i2.1024>
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. In R. Law et al. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer-Verlag/Wien. DOI: 10.1007/978-3-7091-0503-0_39. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/221357477_Effectiveness_of_Advertising_on_Social_Network_Sites_A_Case_Study_on_Facebook
- Northcott, C., Curtis, R., Bogomolova, S., Olds, T., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., & Maher, C. (2021). Evaluating the effectiveness of a physical activity social media advertising campaign using Facebook, Facebook Messenger, and Instagram. *Translational Behavioral Medicine*, 11(3), 870–881. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa139>
- Pham, D. L., & Nga, D. Q. (2020). Factors of Facebook Advertising Affecting the Purchase Intention: A Case of Psychological Consulting Service. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 625–637.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1). Recuperado de: https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n8_68.pdf
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 54–62. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rodríguez, M., & Gámez, A. (2021). El impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. *Revista Innovar*, 31(80), 45–58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.98042>
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 5113. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/350276770_Digital_Marketing_and_SMEs_A_Systematic_Mapping_Study
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>