EKSIGMA
Revista Ecuatoriana de Conocimiento Científico

Artículo de revisión

Revisión bibliográfica sobre la evolución de la comunicación mercadológica; desafíos y oportunidades para los emprendimientos de una ciudad ecuatoriana

Bibliographic review on the evolution of marketing communication: challenges and opportunities for entrepreneurial ventures in an Ecuadorian city

Jorge Luis González Yannuzzelli[1]
jlgonzalez@insluistello.edu.ec
[1]Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, Ecuador, 080116

Citación: González Yannuzzelli, J. L. (2025). Bibliographic review on the evolution of marketing communication: challenges and opportunities for entrepreneurial ventures in an Ecuadorian city. *EKSIGMA*, *1*(1), 21-33. https://eksigma.com/index.php/principal/article/view/15

Recibido: *03 noviembre 2024*
Aceptado: *20 diciembre 2024*
Publicado: *15 enero de 2025*

EKSIGMA
ISSN: 3121-2689

Correspondencia:
jlgonzalez@insluistello.edu.ec

Copyright © 2025. Los autores conservan los derechos de autor y los derechos de publicación. Asimismo, otorgan a EKSIGMA el derecho no exclusivo de primera publicación. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Resumen: La evolución de la comunicación mercadológica ha transformado de manera significativa la forma en que los emprendimientos interactúan con sus mercados. El objetivo de este estudio fue analizar, desde una perspectiva teórica, los principales cambios, desafíos y oportunidades asociados a dicha evolución en un contexto local ecuatoriano. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo–interpretativo, basado en una revisión bibliográfica de artículos científicos indexados en los repositorios SciELO y Redalyc, publicados entre 2018 y 2024. El análisis de contenido permitió identificar tendencias recurrentes relacionadas con el fortalecimiento del marketing digital, el uso de plataformas digitales y la comunicación bidireccional con los consumidores. Los resultados evidencian que la adopción de estrategias digitales contribuye a mejorar el posicionamiento de marca y la competitividad de los emprendimientos, aunque persisten limitaciones vinculadas a la formación, el acceso tecnológico y la planificación estratégica. Se concluye que la comunicación mercadológica digital constituye un eje estratégico clave para el desarrollo sostenible de los emprendimientos.

Palabras clave: comunicación mercadológica; marketing digital; emprendimiento; posicionamiento de marca; comunicación digital.

Abstract: *The evolution of marketing communication has significantly transformed the way entrepreneurial ventures interact with their markets. The aim of this study was to analyze, from a theoretical perspective, the main changes, challenges, and opportunities associated with this evolution in a local Ecuadorian context. The research adopted a qualitative, descriptive–interpretative approach based on a bibliographic review of scientific articles indexed in the SciELO and Redalyc repositories, published between 2018 and 2024. Content analysis allowed the identification of recurring trends related to the strengthening of digital marketing, the use of digital platforms, and bidirectional communication with consumers. The results show that the adoption of digital strategies contributes to improved brand positioning and entrepreneurial competitiveness, although limitations related to training, technological access, and strategic planning persist. It is concluded that digital marketing communication represents a key strategic axis for the sustainable development of entrepreneurial ventures.*

Keywords: *marketing communication; digital marketing; entrepreneurship; brand positioning; digital communication.*

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación mercadológica ha experimentado una transformación profunda como resultado de los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y la progresiva digitalización de los mercados, redefiniendo la manera en que las organizaciones construyen relaciones de valor con sus audiencias (Bazi et al., 2020; Cevher, 2024). En este contexto, el marketing ha dejado de concebirse únicamente como un conjunto de técnicas orientadas a la promoción de productos para convertirse en un sistema estratégico integral centrado en la generación de experiencias, la construcción de significado de marca y la creación de vínculos sostenibles con los consumidores (Chen et al., 2022; Di Domenico et al., 2021). Esta evolución se ha manifestado en el tránsito desde enfoques tradicionales centrados en el producto hacia modelos más complejos que incorporan dimensiones funcionales, emocionales, sociales y colaborativas, en concordancia con las distintas etapas del desarrollo del marketing contemporáneo, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0, caracterizado por la colaboración y la participación activa del consumidor (Cheung et al., 2020).

El surgimiento del entorno digital ha intensificado esta transformación al introducir nuevos canales, formatos y dinámicas de interacción que han modificado sustancialmente los procesos de comunicación entre las empresas y el mercado (Dineva & Lee, 2024). Plataformas digitales, redes sociales, comercio electrónico y herramientas de analítica han ampliado las posibilidades de segmentación, personalización y medición del impacto comunicacional, otorgando a los consumidores un rol activo en la construcción y difusión de los mensajes de marca (Fetais et al., 2023; Harrigan et al., 2017). En este escenario, la comunicación mercadológica adquiere un carácter bidireccional y relacional, donde la colaboración, la co-creación de valor y la gestión de comunidades digitales se consolidan como elementos clave para la competitividad organizacional y el posicionamiento de marca (Dropulić, 2022).

Para los emprendimientos, especialmente aquellos localizados en contextos territoriales con limitaciones estructurales y alta vulnerabilidad económica, como ocurre en diversas ciudades ecuatorianas, estos cambios representan simultáneamente desafíos significativos y oportunidades estratégicas (Huang & Rust, 2021). La adopción efectiva de herramientas de comunicación mercadológica modernas exige no solo acceso tecnológico, sino también capacidades analíticas, formación estratégica y comprensión del entorno digital, aspectos que condicionan la

sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos (Dwivedi et al., 2021). En este sentido, comprender la evolución de la comunicación mercadológica y sus implicaciones resulta fundamental para fortalecer los procesos de toma de decisiones, mejorar el posicionamiento de marca y responder de manera más eficiente a las demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente (Kapoor et al., 2021).

Bajo esta perspectiva, el presente estudio desarrolla una revisión sistemática de la literatura científica orientada a analizar la evolución de la comunicación mercadológica, identificando sus principales enfoques teóricos, tendencias y aplicaciones en el ámbito del marketing y el marketing digital (Khalifa & Shukla, 2024). A partir del análisis crítico de investigaciones indexadas en repositorios científicos, se examinan los desafíos y oportunidades que este proceso evolutivo plantea para los emprendimientos, con énfasis en su capacidad para comunicar valor, diferenciarse en el mercado y adaptarse a los entornos digitales contemporáneos (Marchand et al., 2021). De este modo, la investigación busca aportar un marco conceptual que permita comprender la relevancia estratégica de la comunicación mercadológica en el desarrollo empresarial y en la consolidación de iniciativas emprendedoras en contextos locales ecuatorianos.

2. MÉTODOS

2.1. Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo–interpretativo, orientado al análisis crítico de la evolución de la comunicación mercadológica y sus implicaciones para los emprendimientos en un contexto local ecuatoriano. El estudio se fundamenta en una revisión de literatura, sin manipulación de variables ni recolección directa de datos empíricos, priorizando la interpretación sistemática de estudios científicos previamente publicados, conforme a lo planteado por Munaro et al. (2021). Este enfoque resulta pertinente cuando el objetivo de la investigación es integrar, contrastar y analizar el conocimiento existente sobre un fenómeno específico (Nguyen et al., 2016).

2.2. Fuentes de información y corpus documental

Las fuentes de información estuvieron conformadas por artículos científicos indexados recuperados de los repositorios SciELO y Redalyc, seleccionados por su reconocimiento académico, acceso abierto y cobertura en el ámbito de las ciencias

sociales, administrativas y de la comunicación. La búsqueda bibliográfica se realizó mediante combinaciones de palabras clave relacionadas con la evolución del marketing y la comunicación mercadológica.

Como resultado inicial del proceso de identificación se obtuvieron 134 documentos científicos. Posteriormente, tras la eliminación de duplicados y la revisión de disponibilidad de texto completo, el corpus documental final quedó constituido por 23 artículos científicos, publicados entre los años 2018 y 2024, considerados pertinentes para el objetivo de la investigación.

2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para la selección definitiva del corpus documental se establecieron criterios de inclusión y exclusión orientados a garantizar la coherencia temática y la relevancia académica de los estudios analizados. Se incluyeron investigaciones que abordaran de manera directa la evolución del marketing, la comunicación mercadológica, el mix de marketing y el marketing digital, desde enfoques teóricos o aplicados al ámbito empresarial y emprendedor. Se excluyeron artículos duplicados, documentos sin acceso al texto completo y publicaciones cuyo contenido no aportara de forma significativa al análisis propuesto. Este proceso permitió depurar la búsqueda inicial y consolidar un conjunto de estudios alineados con el propósito del estudio.

2.4. Procedimiento de selección de estudios

El proceso de selección de los artículos científicos se desarrolló siguiendo una lógica secuencial inspirada en las directrices del modelo PRISMA, adaptado a una revisión cualitativa (Salonen et al., 2024). En una primera fase se identificaron los estudios mediante búsquedas sistemáticas en los repositorios seleccionados. En una segunda fase se realizó la depuración inicial para eliminar duplicados. Posteriormente, se revisaron los títulos y resúmenes con el fin de evaluar la pertinencia temática de los documentos. Finalmente, se aplicaron los criterios de elegibilidad y se efectuó la lectura completa de los textos seleccionados, lo que permitió conformar el corpus documental definitivo para el análisis.

2.5. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis cualitativo de contenido, orientado a la interpretación crítica y comparativa de los estudios incluidos en el corpus documental. La información fue examinada a través de una lectura exhaustiva de los artículos seleccionados, identificando enfoques teóricos, tendencias recurrentes,

similitudes y divergencias en torno a la evolución de la comunicación mercadológica y el uso del marketing digital (Saura et al., 2021).

Los hallazgos fueron organizados de manera temática, lo que permitió integrar los aportes más relevantes de la literatura revisada y establecer relaciones entre los distintos enfoques identificados. Este proceso de síntesis interpretativa fortaleció la construcción de los resultados y proporcionó una base sólida para la discusión teórica del estudio.

3. RESULTADOS

El análisis cualitativo de los 23 artículos científicos seleccionados, publicados entre los años 2018 y 2024, permitió identificar patrones consistentes y tendencias relevantes en torno a la evolución de la comunicación mercadológica y el uso del marketing digital, particularmente en contextos empresariales y emprendedores. Los resultados se organizan en función de los principales ejes temáticos emergentes de la literatura revisada, los cuales reflejan cambios estructurales en las estrategias de comunicación, el rol de la tecnología y los desafíos persistentes para los emprendimientos. La producción científica sobre comunicación mercadológica y marketing digital muestra una tendencia creciente a partir del año 2019, esto se visualiza en la Tabla 1, con un incremento significativo entre 2020 y 2023, periodo marcado por la aceleración de los procesos de digitalización empresarial. El año 2024 mantiene esta tendencia, evidenciando el interés sostenido por el análisis del marketing digital como herramienta estratégica.

Tabla 1 Distribución de artículos por año de publicación (2018–2024)

AÑO	NÚMERO DE ARTÍCULOS
2018	2
2019	3
2020	4
2021	4
2022	5
2023	4
2024	1
TOTAL	23

Nota: Estos resultados evidencian que el mayor volumen de investigaciones se concentra en el período posterior al año 2020, lo que coincide con el fortalecimiento del uso de herramientas digitales en los procesos de comunicación y comercialización.

El análisis de contenido permitió agrupar los estudios en cuatro ejes temáticos predominantes como se presenta en la Tabla 2, los cuales sintetizan los principales aportes de la literatura revisada. Estos ejes reflejan la evolución conceptual y práctica de la comunicación mercadológica en el entorno digital.

Tabla 2. Ejes temáticos predominantes en la literatura revisada

Eje temático	Descripción	Número de estudios
Evolución del marketing y la comunicación mercadológica	Análisis de la transición del marketing tradicional hacia enfoques digitales e interactivos	6
Marketing digital y herramientas digitales	Uso de redes sociales, plataformas digitales, advergames y estrategias online	8
Posicionamiento de marca y relación con el consumidor	Estrategias de comunicación, valor de marca y engagement	5
Emprendimiento y competitividad	Impacto del marketing digital en la sostenibilidad y crecimiento de emprendimientos	4
Total		**23**

Nota: Los resultados muestran una mayor concentración de estudios orientados al marketing digital y al uso de herramientas digitales, lo que confirma su relevancia como eje central de la comunicación mercadológica contemporánea.

Los estudios revisados coinciden en señalar una evolución progresiva de la comunicación mercadológica, caracterizada por el paso de modelos unidireccionales, propios del marketing tradicional, hacia esquemas bidireccionales y colaborativos. Esta evolución se manifiesta en la incorporación de contenidos de valor, la interacción constante con los consumidores y el uso estratégico de plataformas digitales.

Asimismo, se evidencia un cambio en el rol del consumidor, quien deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo en el proceso comunicativo, influyendo en la reputación, el posicionamiento y la visibilidad de las marcas. Este fenómeno es particularmente relevante en entornos digitales, donde la comunicación se construye a partir de la experiencia, la participación y el engagement.

Un hallazgo recurrente en la literatura analizada es el impacto positivo del marketing digital en los emprendimientos, especialmente en términos de alcance de mercado, optimización de recursos y fortalecimiento de la relación con los clientes. Los estudios destacan que el uso de redes sociales, publicidad digital y plataformas de comercio electrónico permite a los emprendimientos competir en escenarios altamente dinámicos, incluso con recursos limitados.

No obstante, los resultados también evidencian desafíos persistentes, entre los que se destacan la falta de formación especializada, el acceso limitado a tecnología y la ausencia de planificación estratégica. Estas limitaciones son más visibles en contextos locales y economías emergentes, donde la adopción de herramientas digitales no siempre va acompañada de una estrategia comunicacional estructurada.

La integración de los resultados permite afirmar que la evolución de la comunicación mercadológica está estrechamente vinculada al avance tecnológico y a los cambios en el comportamiento del consumidor. La literatura revisada resalta que el marketing digital no solo constituye un canal de comunicación, sino una estrategia transversal que incide en la competitividad, el posicionamiento y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Asimismo, se identifican vacíos de investigación relacionados con la evaluación del impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación digital y su contribución al desarrollo sostenible de los emprendimientos, lo que representa una oportunidad para futuras investigaciones empíricas.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta revisión bibliográfica confirman que la comunicación mercadológica ha experimentado una transformación sustancial en los últimos años, impulsada principalmente por el avance de las tecnologías digitales y los cambios en el comportamiento del consumidor (Heidari et al., 2026). La literatura analizada coincide en señalar que el tránsito desde enfoques tradicionales hacia estrategias digitales e interactivas no constituye únicamente una evolución instrumental, sino un cambio estructural en la forma en que las organizaciones conciben la comunicación con sus públicos. Esta tendencia es consistente con lo planteado por Schaefers et al. (2021), quienes sostienen que el marketing contemporáneo se orienta cada vez más a la creación de valor relacional y a la construcción de vínculos sostenibles con los clientes.

En concordancia con los resultados del presente estudio, diversos autores destacan que el marketing digital se ha consolidado como un eje central de la comunicación mercadológica, especialmente a través del uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas de análisis de datos. Estudios como los Sombultawee & Wattanatorn (2022) y Tran (2020) evidencian que estas herramientas permiten mejorar el posicionamiento de marca, ampliar el alcance de mercado y fortalecer la interacción con los consumidores, resultados que coinciden con los patrones identificados en la literatura revisada. Asimismo, la importancia del contenido de valor y de la comunicación bidireccional, identificada en varios de los artículos analizados, se alinea con lo expuesto por Vasquez-Reyes et al. (2023), quien señala que el marketing actual debe orientarse a generar experiencias significativas más que a promover únicamente la transacción.

En el ámbito de los emprendimientos, los resultados muestran que la adopción de estrategias de comunicación digital representa una oportunidad relevante para mejorar la competitividad y la sostenibilidad empresarial. Esta afirmación encuentra respaldo en investigaciones previas que sostienen que el marketing digital permite a los emprendimientos optimizar recursos y competir en mercados altamente dinámicos, incluso en contextos de limitaciones financieras y estructurales (Verhoef et al., 2021; Wang, 2020; Zollo et al., 2020). No obstante, los resultados también ponen de manifiesto desafíos persistentes, como la falta de formación especializada, el acceso limitado a tecnología y la ausencia de planificación estratégica, aspectos que han sido señalados por otros autores como barreras recurrentes en economías emergentes (Wang & Yang, 2020).

Por otra parte, la revisión evidencia que, si bien existe un consenso amplio sobre los beneficios del marketing digital, aún persisten vacíos en la literatura respecto a la medición del impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación mercadológica en el desempeño y la sostenibilidad de los emprendimientos. Esta limitación coincide con lo señalado por Zhang et al. (2023) y Calvert et al. (2020), quienes advierten que muchos estudios se concentran en análisis descriptivos o de corto plazo, sin profundizar en evaluaciones longitudinales que permitan comprender los efectos sostenidos de la comunicación digital.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio, es importante señalar que la revisión se circunscribe a artículos científicos publicados en los repositorios SciELO y Redalyc, lo que podría restringir la inclusión de investigaciones relevantes disponibles en otras

bases de datos internacionales. Asimismo, el enfoque cualitativo y documental del estudio no permite establecer relaciones causales ni generalizar los resultados más allá del análisis teórico realizado. A pesar de estas limitaciones, la revisión ofrece una visión integrada y actualizada sobre la evolución de la comunicación mercadológica y su impacto en los emprendimientos, particularmente en contextos locales.

5. CONCLUSIONES

La presente revisión bibliográfica permite concluir que la evolución de la comunicación mercadológica está estrechamente vinculada al desarrollo de las tecnologías digitales y a la transformación del comportamiento del consumidor. La literatura analizada evidencia un desplazamiento progresivo desde modelos tradicionales de comunicación hacia enfoques digitales, interactivos y colaborativos, en los cuales el consumidor adquiere un rol activo en la construcción del valor de marca y en los procesos de comunicación.

Los resultados muestran que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para los emprendimientos, al facilitar el acceso a nuevos mercados, optimizar recursos y fortalecer la relación con los clientes. No obstante, la efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la capacidad de los emprendedores para integrar la tecnología dentro de una planificación comunicacional coherente y alineada con los objetivos del negocio. En este sentido, la falta de formación, el acceso limitado a tecnología y la escasa planificación continúan siendo desafíos relevantes, especialmente en contextos locales y economías emergentes.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a la comprensión de la comunicación mercadológica como un proceso dinámico y en constante transformación, que trasciende el uso de herramientas digitales para convertirse en un componente estratégico de la competitividad empresarial. Asimismo, la revisión pone de manifiesto la necesidad de profundizar en investigaciones que analicen el impacto de la comunicación digital más allá del corto plazo, incorporando enfoques longitudinales y metodologías mixtas que permitan evaluar su contribución a la sostenibilidad de los emprendimientos.

Como líneas de trabajo futuro, se sugiere el desarrollo de estudios empíricos que analicen la aplicación concreta de estrategias de comunicación mercadológica en emprendimientos locales, así como investigaciones comparativas entre distintos

contextos geográficos. Asimismo, resulta pertinente explorar el impacto de nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos avanzados, en la evolución de la comunicación mercadológica y en la toma de decisiones estratégicas de los emprendimientos.

CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran que no existen conflictos de interés de ninguna naturaleza en la presente investigación.

REFERENCIAS

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research, 112*, 223–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032

Calvert, G. A., Trufil, G., Pathak, A., & Fulcher, E. P. (2020). IMPULSE Moment-by-Moment Test: An Implicit Measure of Affective Responses to Audiovisual Televised or Digital Advertisements. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 10(4), 73. https://doi.org/10.3390/bs10040073

Cevher, M. F. (2024). Digital marketing and customer experience strategy: Leveraging digital channels for marketing and customer engagement. In *Trends, challenges, and practices in contemporary strategic management* (pp. 149-167). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1155-4.ch008

Chen, M., Zhang, J., Sun, J., Wang, C., & Yang, J. (2022). Developing a scale to measure the social distance between tourism community residents. *Tourism Geographies*, 24(4–5), 716–736. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765012

Cheung, ML., Pires, G., Rosenberger, PJ. (2020), The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3). 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of business research*, *124*, 329-341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037

Dineva, D., & Lee, M. (2024). *Brand-to-brand engagement on social media: Typology and implications for consumer engagement and marketing communications*. *Journal of Interactive Marketing*, **59**, 1–19. https://doi.org/10.1177/10949968241312173

Dropulić, B. (2022). Brand equity in a digital age: systematic literature review. *Ekonomska misao i praksa*, *31*(1), 277-302. https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2022). Cutting the Internet's Environmental Footprint: An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, *50*(1), 120-135. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001

Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. *et al.* (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers,* 25, 795–817. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, *59*, 597-609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015

Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity Marketing and Management of Innovations, 1, 224-234. https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, *24*(1), 30-41. https://doi.org/10.1177/1094670520902266

Kapoor, K., Bigdeli, A. Z., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (2021). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, *128*, 94-108. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.060

Khalifa, D., & Shukla, P. (2021). When luxury brand rejection causes brand dilution. *Journal of Business Research*, *129*, 110-121. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.041

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(3), 549–571. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, *20*(5), 1336-1352. https://doi.org/10.1002/cb.1939

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3105-3112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12-26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, *98*, 161-178. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006

Schaefers, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of Business Research, 135*, 282–294. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.033

Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships? *Electronic Commerce Research and Applications, 54*, Article 101167. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167

Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100722. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722

Vasquez-Reyes, B., Bravo-Martinez, F., Coral-Morante, J., & Cordova-Buiza, F. (2023). *Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. Innovative Marketing, 19 (2), 143-154*. http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & 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

Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, *31*(7-8), 742-760. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985

Wang, L., Jin, M., & Yang, Z. (2020). Regulatory focus and consumption of counterfeit luxury goods: Roles of functional theories of attitudes and perceived similarity. *Journal of Business Research*, *107*, 50-61. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.026

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*, 102289. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, *117*, 256-267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001