



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión  
sistemática de la literatura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Gutierrez Arestegui, Rosmery Alicia (ORCID: 0000-0002-1868-6245)

Ortiz Cuya, Estefany Grace (ORCID: 0000-0001-8728-4680)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mi papito Nicanor que desde el cielo bendice mi camino y me da la fortaleza de seguir adelante, a mi madre Alicia por ser la razón de mi vida, a mis queridas hermanas por el apoyo incondicional y mi novio que siempre está a mi lado para apoyarme.

Gutierrez Rosmery

Este trabajo va dedicado a mi abuela Martina que guía mis pasos desde el cielo, a mi madre Yolanda el motor de mi vida y mi novio por el apoyo constante.

Ortiz Estefany

## **Agradecimiento**

Esta tesis se la dedicamos a Dios que gracias a él estamos en este mundo, a nuestras madres que nos han entregado su apoyo incondicional y nos enseñaron que todo se puede lograr con esfuerzo.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODO	16
3.1 Tipo de investigación	16
3.2 Protocolo y registro	16
3.3 Criterio de elegibilidad	17
3.4 Fuentes de información	18
3.5 Búsqueda	19
3.6 Selección de estudios	19
3.7 Proceso de extracción de datos	21
3.8 Lista de datos	22
3.9 Riesgo de sesgo en los estudios	23
3.10 Síntesis de resultado	25
IV. Resultados	26
V. Discusión	28
VI. Conclusiones	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla1 Objetivos de la revisión sistemática	5
Tabla 2 Protocolo y registro	17
Tabla 3 Criterios de elegibilidad	18
Tabla 4 Búsqueda	19
Tabla 5 Selección de estudio	20
Tabla 6 Lista de datos	22
Tabla 7 Riesgo de sesgo en los estudios individuales	24
Tabla 8 Matriz de resultados, producto de la evaluación de la matriz de sesgo	26

## Índice de figuras

Fig. 1 Proceso de extracción de datos

21

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital en el entorno empresarial, por ello se realizó la búsqueda de artículos científicos el cual fueron divididos en tres etapas, las cuales fueron 83 artículos en total, se seleccionaron 15 que fueron analizados en base a criterios de elegibilidad, se realizó la eliminación de sesgo donde se obtuvo 10 artículos científicos para el estudio. El diseño que se utilizó fue revisión sistemática cualitativa, los resultados obtenidos indican que el marketing digital es utilizado por gran porcentaje de empresas que han logrado posicionarse en el mercado competitivo y logrando destacarse. Se concluye que, contar con un plan de marketing digital con estrategias definidas ayudan a tomar las mejores decisiones para el producto y/o servicio que se quiera ofrecer en el entorno, logrando objetivos propuestos, la creación de nuevas herramientas accesibles para el entorno se dirige a promocionar y darse a conocer con las ventajas que esté presente y llegue a ser competitivo en el mercado dirigido. Los métodos de marketing deben revisarse en detalle, ya que a diferencia de ellos los medios digitales son una dirección, es decir, ahora y en el futuro, el público objetivo no es un concepto complicado.

**Palabras clave:** *marketing, desarrollo económico, competitivo, objetivos.*

## **Abstract**

The objective of this research was to analyze digital marketing in the business environment, therefore, a search was made for scientific articles which were divided into three stages, which were 83 articles in total, 15 were selected that were analyzed based on a eligibility criteria, bias elimination was performed where 10 scientific articles were obtained for the study. The design that was used was a qualitative systematic review, the results obtained indicate that digital marketing is used by a large percentage of companies that have managed to position themselves in the competitive market and stand out. It is concluded that having a digital marketing plan with defined strategies helps to make the best decisions for the product and / or service that you want to offer in the environment, achieving proposed objectives, the creation of new accessible tools for the environment is directed to promote and be known with the advantages that is present and becomes competitive in the targeted market. Marketing methods need to be reviewed in detail, since unlike them digital media is one direction, that is, now and in the future, the target audience is not a complicated concept.

**Keywords:** marketing, economic development, competitive, objectives



## I. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar el primer capítulo, fue necesario tomar un proceso sistemático de la información recopilada en la investigación. Donde se describió la variable principal marketing digital desde un término global, donde justificamos la importancia que tiene en todas las organizaciones, como una estrategia general de transformación. Luego se explica los factores que se van a tomar para el estudio con los artículos científicos indexados, donde se plantea el problema de la investigación en términos afirmativos para poder evidenciar por medio de la investigación y poder dar respuesta al problema que se plantea.

El marketing digital en comparación con el marketing tradicional, ayuda a construir una audiencia calificada para las organizaciones, ya que en comparación con el marketing tradicional la inversión es menor y proporciona resultados reales y medibles para la empresa. Por ello, Striedinger, (2018); mencionó que, es un canal de comunicación utilizado por medios digitales, convirtiéndose en un complemento del marketing mix; de igual forma, muestra estrategias y herramientas utilizadas en el ámbito de las pymes para ayudar a conseguir objetivos de unidades de negocio.

Así mismo, el marketing digital ayuda a posicionarse a las empresas, por ello Leefmans, et al., (2016). Mencionaron que los recursos digitales son aprovechados en las redes sociales y correos electrónicos a través del servicio al cliente principalmente a empresas que venden sus productos en línea. Por lo cual de los envíos publicitarios enviados en ambas plataformas se recauda que el 54% del total de leads, un 18% usuarios prefieren visitar una tienda física y conocer el establecimiento y 29% de usuarios prefieren hacer sus compras mediante un clic, estos estudios nos ayudan a comprobar la importancia que tiene el marketing digital dentro de las organizaciones, ya que mediante este estudio se visualizó que los usuarios prefieren realizar sus compras desde un clic.

Las redes sociales se tratan de espacios virtuales donde es importante que los usuarios pueden crear perfiles personales donde interactuar con amigos reales y conocer gente con intereses comunes (Araujo, 2016, p.49); el poder conectarse a las redes sociales puede considerarse un comportamiento normal en la vida

moderna. Las redes sociales se consideran como comunidades científicas que utilizan tecnologías participativas y comunicativas para el intercambio de información en el entorno empresarial, es por ello que el internet es el medio que potencia el desarrollo de las actividades (Roig-Vila, R et al., 2016, p. 171). Esto logra la satisfacción de las necesidades de los seres humanos donde ayudan a prestar atención al carácter social de los seres humanos, lo que puede explicar su rápida popularidad y eficacia en las empresas e incrementar números propuestos

El sitio web es una herramienta que se apoyó de los procesos de enseñanza y aprendizaje, donde es importante brindar información relevante y plantear actividades que se desarrollan combinando la enseñanza presencial con la tecnología no presencial para poder facilitar a los clientes el acceso. Para que pueda haberse logrado es importante captar el objetivo propuesto (Dávila et al., 2014, p.119). Los sitios web cuando se traten de compras colectivas han adquirido importancia para la comercialización online de productos y servicios en el mercado, ya que cada día presenciamos numerosas empresas que crean su canal de organización en plataformas virtuales, poniendo sus carritos y listas de operación a orden de los cibernautas, donde posibilitan el pago por distintas maneras (Villa, et al., 2015, p.56).

El comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más computadores conectados a través de una línea de comunicación (Borja, 2020, p. 32); donde las ventajas que el comercio electrónico ofrece son para poder mejorar la competitividad que existe entre las pequeñas y medianas empresas que resultan vital para mejorar el conocimiento (Alderete et al., 2019). En base a los descrito se puede mencionar que el comercio electrónico es una herramienta muy importante, utilizadas por las empresas y personas naturales ya sea para vender o comprar.

El uso de las herramientas móviles, también conocidas como aplicaciones informáticas ejecutadas desde los teléfonos (App), donde es una realidad e ineludible que ello forma parte de las dinámicas y los procesos cotidianos de la vida (Bohórquez et al., 2017, p.159); el Internet permite la elaboración y agencia de transacciones de negocios, y puede mejorar el desempeño de los hoteles mediante

la hucha de los costos en los procesos de servicios al cliente, las mejoras en el marketing y el límite a los mercados.

La publicidad digital en los últimos tiempos se ha vuelto tan importante, ya que la persuasión ha dado paso a la gestión de la influencia en la comunicación empresarial. Y, con ello, las inversiones en publicidad digital masiva se han desplazado hacia las redes sociales (Iniesta et al., 2018, p. 142). Se debe considerar que la comunicación es multidireccional, por lo tanto, se considera que las personas tienen presente la publicidad digital como efectiva. Ya que consideran que podría mejorarse y para ello se debe poder sostener conversaciones con los seguidores, conocer las quejas, dudas y opiniones sobre lo ofrecido (Mendoza, 2017, p. 187). El poder generar la difusión a un público general de un bien o servicio para motivar a través de los medios el poder adquirirlo y poder utilizar la publicidad de boca a boca que pueda tener todos los accesos.

El planteamiento del problema tiene como finalidad centrarse en los conceptos básicos de la investigación. Si hay más de una intención principal, se tiene que establecer intenciones complementarias en una o más oraciones separadas para expresar la intención conocida. Se recomienda que las personas que comienzan con una investigación cualitativa establezcan su propósito y se enfoquen en el fenómeno, concepto, pregunta o idea individual que desean explorar y comprender, y consideren que a medida que avanza la investigación, es probable determinar y analizar las relaciones entre varios conceptos, debido al carácter inductivo de la investigación cualitativa (Hernández et al., 2014 p.358). Por consiguiente, en función de la formulación del problema se obtiene un problema general que se materializa en ¿El marketing digital se relaciona en el entorno empresarial?

Para Gallardo (2017) mencionó que, la justificación son las razones para realizar una investigación y deben estar enfocados en distintos ámbitos; como el teórico, práctico, metodológico y social (p. 33); para ellos se debe mencionar de forma clara y concisa, no solo para el investigador sino para el entorno, sin embargo, para el estudio de revisión sistemática sólo se mencionara las justificaciones teórico, metodológico y social. Por otro lado, Sabaj & Landea (2012) menciona siete tipos

de justificaciones, las cuales desglosan las anteriormente mencionadas. En la que podrá dar razones por lo cual se genera una investigación.

La Justificación teórica tiene tuvo propósito generar reflexiones en cuanto a la información ya estudiada, y de los resultados obtenidos en la investigación. Donde va a permitir aportar recomendaciones e ideas para futuras investigaciones (Gallardo, 2017, p.32; Hernández et al., 2014. p.40). Montes & Montes (2014) se basa en explicar y mencionar cuales son los hoyos de conocimiento que puedan existir y como la investigación pretende reducirla. Según lo dicho el presente trabajo, ha sido desarrollado para profundizar y acotar al conocimiento evidenciado referente al marketing digital y el entorno empresarial, así como, el estudio pueda servir como aporte para próximos estudios generados.

En la justificación social se menciona la importancia y la implicancia social que esta investigación traerá (Sabaj & Landea, 2012 y Manterola & Otzen, 2013). Para García, Cortes, Rodríguez, Puga & Muñoz (2017) se refieren que es el beneficio que obtiene un grupo predeterminado de personas en base a la investigación generada (p.47). Este trabajo de investigación será muy beneficioso ya sea para investigadores y no investigadores que refuercen sus conocimientos o poder definir sus variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014) refiere que, la justificación metodológica puede llegar a dar aporte en cuanto a la definición de una variable, una dimensión o incluso la relación que puede existir entre las variables de estudio (p.40). Ello se enfoca en la metodología que se usará para conllevar la investigación, y que las herramientas se utilizaran para lograr alcanzar el objetivo principal (Manterola & Otzen, 2013, p. 125). Esta investigación permitió resultados confiables donde la recopilación de artículos científicos siguiendo un proceso metodológico podrá dar respuesta a la problemática planteada.

Los objetivos del estudio fueron los siguientes

**Tabla 1**

*Objetivos de la revisión sistemática*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	Las organizaciones que apliquen el Marketing digital tendrán una mayor influencia en el entorno empresarial.
Objetivo 1a	Las organizaciones que apliquen el marketing digital mediante sitios web influirá en el entorno empresarial
Objetivo 1b	Las organizaciones que apliquen el marketing digital en el comercio electrónico influirán en el entorno empresarial
Objetivo 1c	Las organizaciones que apliquen marketing digital a través de las redes sociales influirán en el entorno empresarial,
Objetivo 1d	Las organizaciones que apliquen marketing digital por medio de la publicidad digital influirán en el entorno empresarial
Objetivo 1e	Las organizaciones que apliquen marketing digital mediante aplicativos móviles influirá en el entorno empresarial.

## II. MARCO TEÓRICO

Para poder orientar la investigación se presentó los siguientes artículos elegidos:

Eze, Chinedu, Clinton & Adenike (2020) su objetivo fue examinar los factores del marketing digital para la adopción de estrategias en el entorno empresarial. La metodología que utilizó tuvo un enfoque cualitativo el cual les pudo facilitar información útil. La conclusión es que los factores han logrado ayudar a desarrollar un marco conceptual diseñado para ayudar a las microempresas a comprender mejor los factores que pueden desencadenar la adopción del marketing digital. La recomendación es que se deben realizar esfuerzos para integrar otros factores que pueden afectar la adopción del marketing digital para ver si el marco o el marco ampliado se pueden promover en otros países en desarrollo.

Ramon, Palos & Rodríguez (2020) planteó como objetivo analizar cómo las empresas adoptan estas nuevas tecnologías en un entorno digital cada vez más preocupado por la sostenibilidad de los modelos de negocio y acciones del marketing digital. El enfoque es cualitativo, ya que ayuda a recopilar la información requerida, concluyó que el marketing digital es un canal para comprender cómo se comportan y cómo interactúan con las personas en internet. Así mismo, recomendó que las técnicas de marketing digital deben dar un mensaje de apoyo a la sostenibilidad, en el medio ambiente y el éxito de los modelos de negocio de forma sostenible.

Souza (2018) el objetivo de esta investigación fue saber la importancia de crear una estrategia de datos y marketing digital de forma ética y segura para empresas de diferentes sectores de la economía. El enfoque es cualitativo, donde la conclusión es que las empresas deben tener en sus carteras proyectos e investigaciones vinculadas al Big Data junto con las redes sociales y el equipo de marketing para crear estrategias de captura de datos, almacenamiento y focalización de los servicios y productos de la empresa. El aporte es seguir potenciar el negocio a través de estrategias de marketing digital con nuevas herramientas.

Tammo (2019) el objetivo de la investigación fue analizar las contribuciones que tiene el marketing digital ante el entorno empresarial adoptando un enfoque

integrador. La metodología que se utilizó fue descriptiva, ya que se recopiló la información de las empresas. La conclusión generada es la identificación de los principales objetivos desde la perspectiva de marketing y operaciones donde señala la presión que puede surgir cuando los objetivos de las funciones de marketing y el entorno no son consistentes. El aporte es que las empresas pueden utilizar este marco para aliviar tensiones, aprovechar oportunidades y tomar decisiones operativas y de marketing coherentes configurando sus modelos de negocio para que se adapten mejor al entorno empresarial.

Alford & John (2015) el objetivo fue encontrar una fuerte adopción de tecnología para el marketing digital y un claro reconocimiento de sus oportunidades en el entorno empresarial, particularmente relacionadas con cómo podría crear una orientación de mercado más fuerte. El enfoque es cualitativo, ya que aborda los objetivos de estudio y brinda mayor información. La conclusión es que las innovaciones tecnológicas surgen muy rápido el entorno siempre debe ser consciente de la importancia que tiene el poder adoptarla. La recomendación es que los empresarios deben tener en cuenta la importancia que tiene el marketing digital para el crecimiento y desarrollo en el cual deben romper las barreras.

Carrasco (2020) tuvo como objetivo tener herramientas del marketing digital que permitan desarrollar la presencia en el entorno empresarial. El enfoque es cualitativo, para rescatar la información que se quiere dar a conocer. Las conclusiones son que al generar contenido debe ser único y original de los que está ofreciendo para que se considere como una estrategia de marketing digital el cual se aprovechará para posicionar. La recomendación es que las herramientas digitales están diseñadas para entender a los consumidores y para poder satisfacer sus necesidades sin perjudicar los beneficios de la empresa.

Striedinger (2018) tuvo como objetivo de las empresas es innovar en la gestión, para aumentar la visibilidad y obtener las ganancias deseadas; para ello, utilizan estrategias del marketing digital. Este enfoque es cualitativo la población tomada en muestra es son las mypes de la ciudad. la conclusión es que si bien las redes sociales se utilizan en el entorno tiene un bajo porcentaje por la falta de interés e inversión que generan ante ello, las recomendaciones serían plantear un estudio

de marketing interno para poder generar un análisis y pueda surgir comparaciones de lo que se está aplicando.

Piedra & Herrera (2017) el objetivo de esta investigación se realizó para analizar el uso del marketing digital y mercadotecnia en el entorno empresarial, ya que la globalización ha generado que las empresas se adapten a entornos distintos y a cambios constantes. La metodología tuvo un enfoque cualitativo al entorno de los responsables para poder tener información exacta. Las conclusiones fueron que un porcentaje bastante alto no utiliza el marketing digital por desconocimiento del uso y que deben entender que es necesario para toda empresa. La recomendación fue poder plantear un nuevo estudio donde pueda aportar y así poder generar la comparativa.

Fauzi, (2020) planteó como objetivo de la investigación la decisión y actividades gerenciales que conducen a la determinación del marketing digital en el entorno empresarial. El método utilizado es cualitativo descriptivo. La conclusión fue que la producción y aplicación de las características técnicas del marketing digital de los productos a los aspectos técnicos de los productos se miden por una única dirección. Las recomendaciones fueron que los cambios pueden alentar a las empresas a ser capaces de dominar el mercado a base patrones distintos y utilizando el marketing en sus productos y organizaciones.

Andrade (2016) planteó como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para marcas de ciudad de sistemas digitales. El diseño de investigación fue cualitativo; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas. En el que concluyó crear un impacto en un mundo de comunicación sin fronteras con un solo clic y mejorar la competitividad de las ciudades. Se recomendó que las marcas creen sus identidades digitales participando en diferentes redes sociales y alineándose con productos y servicios.

Ramos (2020) planteó como objetivo de la investigación comprobar la efectividad y la aplicación de las estrategias de marketing digital en el entorno empresarial. El diseño de investigación fue cualitativo descriptivo, concluyo que la estrategia más poderosa y con mayor relevancia es el blog de opiniones, ya que muestra las experiencias de anteriores personas que cuentan y describen cómo fue el producto



y si lo recomendarían. El cual se recomendó que todas las comunidades deben generar para poder incrementar el número de visitas y desarrollo turístico del marketing digital.

Soedarsono (2020) planteó como objetivo que el marketing digital tiene beneficios a través del instagram y poder posicionarse en la cafetería a través de la publicidad. El enfoque es cualitativo, ya que se recopiló información. Se concluyó, que se ha diseñado una estrategia de comunicación de marketing para transmitir información sobre KOZI al público objetivo utilizando el estilo de comunicación donde el usa instagram como uno de sus medios de marketing debido a sus potentes funciones mediante el uso de palabras y lenguaje visual. El cual se recomendó seguir utilizando Instagram donde puedan jugar con el lenguaje visual y acompañadas de palabras que puedan captar al receptor y pueda lograr ser una oportunidad con el marketing digital.

Marin (2018) planteó como objetivo describir el panorama y explorar el análisis de datos para el marketing digital en el parque de innovación empresarial. La metodología fue de tipo exploratorio y descriptivo donde se recolectó información, concluyendo que, según lo estudiado se obtuvo que las pymes reconocen los beneficios y la importancia que tiene el marketing digital y que han empezado a utilizar y poder dejar las hojas de cálculo que hacían anteriormente. Se recomendó reconocer los factores que influyen en lo estudiado para que puedan medir y comparar los métodos que se cuentan para promover y destacar la importancia de lo estudiado en las pymes.

Barbosa (2020) tuvo como objetivo analizar cómo los consumidores se ven afectados por el marketing digital en su proceso de toma de decisiones de compra, ya que se llega a un cliente diferente del entorno empresarial. El diseño de investigación fue exploratorio. En el cual concluyó que la etapa donde los consumidores son más influenciados es en el proceso de búsqueda, ya que revisan opiniones donde puedan dar referencia la compra que han generado y analizar su comportamiento. Se recomendó tener más impacto en los distintos tipos de comunicación ya que es el medio de búsqueda para lograr concretar lo buscado en el entorno.

Fernandes & Teixeira (2016) este artículo propuso incorporar estrategias de marketing digital en los métodos de gestión de riesgos para el desarrollo de nuevos productos y proyectos tecnológicos en el entorno cambiante. La metodología es descriptiva. Las conclusiones indican que el uso conjunto de herramientas de marketing y gestión de riesgos agrega valor al proyecto y reduce la probabilidad de que el gerente tome malas decisiones. Se recomendó que las empresas puedan manejar de manera correcta los productos que cuentan, ya según el análisis teniendo una tecnología nueva y contando con estrategias acertadas podrán generar un valor agregado al proyecto que uno pueda pensar realizar.

### Marketing digital en el entorno empresarial

El marketing digital es un proceso basado en tecnología altamente adaptable a través del cual las organizaciones pueden colaborar con clientes para crear, comunicar y mantener valor en el entorno empresarial (Kannan y Li 2017, p. 23). El marketing en el ámbito digital es dinámico y adaptable quizás requiera procesamiento en tiempo real y medido por el apoyo del entorno empresarial, al tener un aprendizaje automático, lo que difiere del proceso secuencial etapa por etapa asociado con la planificación y ejecución de marketing tradicional (Rangaswamy et al., 2020 p. 76). El marketing digital es una cultura que está generando beneficios económicos para el comercio y entornos empresariales, a su vez tiene también riesgos que pueden afectar el buen funcionamiento de las empresas (Correia et al., 2015 p 46). El marketing digital es solo un medio para influir en las decisiones de compra, lo que lleva a un aumento permanente de clientes en el entorno comercial. Sin embargo, también deben tenerse en cuenta otros factores, como la calidad del producto.

El servicio dado en la compra, el método amigable e interactivo de la información brindada y la seguridad del método de pago, que de no garantizarse se convierten en obstáculos para dejar de usar el marketing digital como canal (Londoño et al., 2018 p 172). El marketing digital en las empresas comercializadoras gana más clientes potenciales a bajo costo y se incrementa las ventas de manera rápida, a

través del entorno empresarial reduciendo el tiempo y creando una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos (Londoño et al., 2018 p 171).

### Marketing digital y sitio web

El marketing digital puede respaldar una mejor acción dentro del entorno empresarial, ofreciendo herramientas de gestión a través de comunicaciones efectivas, también puede minimizar la retroalimentación, configurando los sitios web, operaciones diarias y construyendo una cultura que priorice la responsabilidad digital corporativa (Lobschat et al., 2020 p.8). El proceso de compra a través de un sitio web debe estar alineada a la información de gastos de envío, dirección de entrega, plazos estimados y la disponibilidad de los productos. Esto es una parte del marketing digital, simplificando las compras de los futuros clientes (López y Fernández, 2013) citado por (Londoño et al., 2018 p. 171). Con la llegada de nuevos dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas que tienen navegadores a sitios web, los atributos de los dispositivos y el uso de estos dispositivos por parte de los consumidores aumenta la importancia para el marketing digital (Kanan y Li, 2017 p.35). El marketing por correo electrónico o sitios web es actualmente la forma de marketing digital directo más utilizada en la condición de Internet. Es una forma económica pero eficaz de abordar si son clientes potenciales o existentes a la hora de planificar una campaña de e-mail.

Hoy en día, muchas empresas y especialistas en marketing combinan estos canales para aumentar el tráfico del sitio web y los ingresos por ventas (Hudák et al., 2017 p.344). Los ajustes y actualizaciones de métricas en los sitios web suelen ocurrir cuando pasa hay fases de digitalización (p. ej., medición de clics en sitios web, vistas de videos y descargas móviles, después de la introducción de canales en línea y móviles), métricas generales relacionadas con los resultados como la estabilidad y el crecimiento de los ingresos, por lo general siguen siendo relevantes para las empresas a través del marketing digital (Verhoef et al., 2019 p.7).

### Marketing digital y comercio electrónico

El marketing digital es una parte indispensable del comercio electrónico, ya que es un sistema digital a través del cual se pueden utilizar tecnologías basadas en Internet para atraer clientes potenciales (Hudák et al., 2017 p. 346). El marketing digital se entiende como una nueva cultura que está generando beneficios económicos para el comercio electrónico y ventas, a su vez tiene también riesgos que de alguna manera puede afectar el buen funcionamiento de las empresas (Correia et al., 2015 p 46).

El marketing digital es una de las actividades dentro del sistema de e-commerce del cual se espera obtener impactos positivos en este sistema, y la forma de medirlo es analizando si existe efectividad hacia las ventas, tal como lo hacen, quienes presentan estadísticas de compras a partir de actividades de marketing digital por correo electrónico y analizan el papel del mismo por e-mail en estos sistemas (Hudák et al., 2017 p. 348). Marketing digital en las organizaciones debe ser una actividad integradora del comercio electrónico, un sistema donde se integran todas las partes interesadas, con innovación que genere valor y tengan posibles riesgos, barreras con los que las compañías se pueden encontrar durante la implementación de este modelo de comercialización (Correia et al., 2015 p. 9) citado por (Verhoef et al., 2019 p. 5).

El marketing digital describe el desarrollo del mercado de comercio electrónico como el acto de introducir ofertas existentes en la plataforma en un nuevo mercado a través de su ecosistema de usuarios, por ejemplo, usuarios de teléfonos Apple, tabletas, dispositivos portátiles y televisores. La diversificación de la plataforma tiene como objetivo crear un crecimiento adicional en mercados inexplorados con nuevas ofertas, una estrategia que amplía el acceso de la plataforma a nuevos mercados al tiempo que permite que la plataforma actualice sus ofertas. La apertura de la plataforma generalmente se refiere al acceso proporcionado a proveedores, clientes y complementos, pero también debe aplicarse a categorías de productos, canales de comunicación y distribución (Broekhuizen et al., 2019 p, 7).

#### Marketing digital y redes sociales

Los desarrollos de investigación recientes abarcan dominios sustantivos de temas de marketing digital, redes sociales y dispositivos móviles de 2000 a 2015. Se

centraron en las tecnologías digitales como facilitadores de la expresión individual, como herramienta de apoyo a la toma de decisiones y como fuente de inteligencia de mercado, que complementa nuestro tratamiento anterior al proporcionar más detalles sobre las redes sociales y la investigación (Lamberton et al., 2016) citado por Kannan y Li, 2017). Los clientes en sus plataformas de marketing digitales co-crean mediante la generación de contenido propio, personalicen sus productos y se conviertan en embajadores de la marca mediante el uso de tecnologías de redes sociales (Kolloch, et al., 2017). El cambio digital ha recibido la mayor atención dentro de especificaciones disciplinarias empresariales. Por ejemplo, los investigadores de marketing digital se han centrado principalmente en la publicidad digital y las redes sociales, incluidos los desarrollos del modelo de atribución (Lamberton et al., 2016) citado por (Kannan y Li, 2017).

La presión social puede variar en su perspectiva temporal a corto o largo plazo y en los canales, como las redes sociales o la prensa internacional. Las redes sociales ofrecen amplias plataformas para compartir dilemas éticos relacionados con las prácticas relacionadas con grandes audiencias de consumidores en segundos, lo que puede ejercer una inmensa presión sobre las organizaciones para que accedan a las demandas de las partes interesadas. Además, la privacidad de los datos es un gran riesgo en entornos digitalizados (Hoppner et al., 2019) citado por (Lobschat et al., 2020 p.9). Los usuarios pueden interactuar con otros miembros de la organización o más allá de formas tecnológicamente mediadas, por ejemplo, interacciones a través de las redes sociales o relaciones de entrada y salida como en los sistemas de planificación de recursos empresariales. Es importante destacar que, se debe tener en cuenta a los potenciales no usuarios de la tecnología para evitar los efectos de bloqueo (Lobschat et al., 2020 p.4).

#### Marketing digital y publicidad digital

El cambio digital ha recibido la mayor atención dentro de especificaciones disciplinarias empresariales. Por ejemplo, los investigadores de marketing digital se han centrado principalmente en la publicidad digital y las redes sociales, incluidos los desarrollos del modelo de atribución (Lamberton y Stephen, 2016) citado por (Kannan y Li, 2017). El marketing digital y la publicidad digital maximizan el

beneficio total para los consumidores, anunciantes en el contexto de una plataforma de periódicos similar y proporciona información sobre el aumento de las diversas estrategias de formato y modelo de negocio (Kanuri & col. 2016). Examina la cuestión de cuánto contenido debería ser gratuito y cuándo debería cobrar una tarifa, ellos encontraron que puede aumentar los ingresos ajustando de manera flexible la cantidad de contenido que ofrecen contra una tarifa en lugar de establecer un muro de pago estático como hacen muchos proveedores de contenido, al incluir la publicidad digital en sus medios virtuales (Lambrecht et al., 2016) citado por Kannan y Li, 2017).

El efecto de desbordamiento de los canales de marketing tradicionales como la publicidad digital es estudiado, y la propagación del marketing digital de motores de búsqueda a otros canales de marketing online, también se estudia en la literatura sobre atribución multicanal. En las áreas de marketing digital, la incubadora tuvo competencias expresivas en diseño, creatividad e innovación y también competencias relevantes en comunicación, institucional y comercial, así como en desarrollo de producto, marketing, branding y estrategia de marca, publicidad digital y diseño web (Correia et al., 2015 p. 6). Una corporación digitalmente responsable reconocería los derechos de privacidad de sus clientes factores del consumidor, que limitan el uso de esos datos. Los ejemplos de esta compensación son relevantes para la publicidad digital dirigida personalización del producto y comodidad de servicio mejorada (Lwin et al., 2007) citado por (Lobschat et al., 2020 p.10).

### Marketing digital y aplicativos móviles

De 2000 a 2015, los últimos avances en investigación cubren las áreas sustantivas del marketing digital y los aplicativos móviles. Se centran en la tecnología digital como facilitadora de la expresión personal, herramienta de apoyo a la toma de decisiones y fuente de información. La inteligencia de mercado complementa y proporciona información más detallada sobre las redes sociales y la investigación (Lamberton et al., 2016) citado por (Kannan y Li, 2017). Con la aparición de nuevos aplicativos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas con navegadores web, los atributos de los aplicativos y el uso de estos dispositivos por parte de los

consumidores han aumentado la importancia del marketing digital (Kannan y Li, 2017 p.35). El advenimiento de las tecnologías de comunicación del marketing digital ha permitido a las aplicativos móviles facilitar la participación y las transacciones de los usuarios casi sin fricciones, y capitalizar las crecientes bases de usuarios a través del refuerzo de los efectos de red y posicionarse en ellos (Parker et al., 2016).

El marketing digital ha llevado a que los aplicativos móviles enfrentan dificultades para otorgar derechos de decisión y permitir la creación conjunta cuando los clientes tienen mayores preocupaciones de privacidad que limitan su disposición a compartir información personal con la plataforma digital y posicionarse como plataforma (Tajvidi et al., 2018). El posicionamiento competitivo en los aplicativos móviles determinará hasta qué punto los dilemas éticos relacionados con la tecnología, marketing digital y los datos serán importantes e influyen en la toma de decisiones de la empresa relacionada (Porter y Kramer, 2006). citado por (Lobschat et al., 2020 p10).

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó mediante la metodología de la revisión sistemática Moreno (2018). Las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta clínica específica, Dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información (p.1). La cual la mayor fuente de investigación son los artículos científicos para la investigación con los que se podrán trabajar.

El tipo de investigación del presente proyecto es la revisión sistemática de la literatura; Teh (2020), mencionan que la revisión sistemática es una manera de recopilar información disponible en estudios primarios existentes en base a preguntas de investigación, extraerla y sintetizar; aporta una ayuda a los investigadores centrándose en el tema de cuestión e intensificar brechas de conocimiento, es considerada un área de investigación (p.4). Si bien es cierto esta investigación es comúnmente usada para trabajos e investigaciones dentro del área de la medicina y no tanto para las otras ciencias; la revisión sistemática es aplicable y beneficiosa, ya que nos permite trabajar con literatura e información relacionada con nuestra investigación. Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tomará un enfoque de revisión sistemática cualitativa debido a su síntesis de forma descriptiva que se realiza en este estudio.

#### **3.2 Protocolo y registros**

El diseño del protocolo de investigación corresponde a la creación de un documento donde la justificación de la revisión, las preguntas de investigación y su motivación, y el proceso de ejecución es descrito; el diseño es realizado y revisado antes de la ejecución (Velásquez., p.9 2014).

Por la presente investigación se realizó diversas recopilaciones de información en distintas páginas recomendadas, páginas indexadas, entre las cuales hemos podido tener acceso directo por la universidad las cuales son; Scopus, Ebsco, Web of Science. La investigación se basa en la identificación de la realidad problemática que es el poder contar con las mejores estrategias para que se pueda generar el



incremento de las ventas en el entorno empresarial. Según ello vamos a poder indagar en internet si hay objetivos similares, Se debe seleccionar la palabra clave para para poder hacer la búsqueda más sencilla.

**Tabla 2**

*Cadena de búsqueda*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	873	Se busco con el nombre de la variable principal en inglés y español (Marketing digital), así como algunos sinónimos (publicidad digital, marketing online, marketing de internet), de igual forma se buscó con los factores de la variable X en inglés y español (Publicidad, sitio web, comercio exterior, redes sociales y aplicativos móviles), todos previamente de artículos indizados (DOI), con un rango de año de 2014-2020.
Ebsco	612	Se busco con el nombre de Marketing digital en inglés y español de los años de publicación de 2014 - 2020, así mismo la vinculación de artículos indizados (DOI)
Web of Science	215	Se busco con el nombre de Marketing digital en inglés y español, búsqueda de los factores, publicidad digital, marketing online, marketing de internet, todos los artículos indizados, a partir del 2014-2020

### 3.3 Criterios de elegibilidad

Para definir los criterios de elegibilidad los estándares de calificación se determinan según el enfoque y el tipo de investigación. Además, se debe implementar claramente la estrategia de búsqueda que se utilizará para detectar artículos relacionados con la problemática, así como dónde buscar, priorizar, métodos y estrategias de investigación (Moreno., p. 185, 2018).

En los criterios de elegibilidad se han aplicado distintos filtros que han permitido poder elegir con exclusión e inclusión, en los cuales hemos podido

considerar artículos científicos que cuenten con el mismo objetivo que estamos investigando en nuestro proyecto, ya que deben de estar en revistas indexadas donde nos va a brindar contenido veraz y confiable, así como artículos que estén dentro de los 7 años de antigüedad considerado por la universidad César Vallejo.

**Tabla 3**

*Lista de palabras claves de inclusión*

Palabras claves			
Inglés		Español	
Marketing operations interface	Sustainable management;	Marketing Digital	Audiencia
Customer journey	Social network analysis for sustainability	Presencia online	Estrategias de buscadores
Product flow	Web analytics;	Análisis web	Comunicación,
Omni-channel	Measurement	Pymes,	Reputación organizacional,
Digital business models	Social bookmarking,	Relaciones públicas,	Redes sociales.
Assortment planning	Advertising,	Tecnologías de información,	Ventajas competitivas,
Inventory control	Net generation,	Valor añadido.	Medios sociales
Distribution	Digital generation,	Web 2.0	Desarrollo Económico,
Small businesses	Social networks,		
Product returns	Marketing trends,		
Omni-channel marketing	Economic Development,		
Entrepreneurial marketing	Data analysis,		
Effectuation	Autonomous Communities,		
Display advertising,	Digital business		
E-mail marketing,	Business strategy		
Search engine marketing,	Corporate digital responsibility (CDR)		
Search engine optimization,	Digital technologies		
Social network	Data		
Sustainable digital	Ethics		
Marketing strategies;	Privacy		
Sustainable business models;	Platform openness		

*Nota: Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recaudar información de base de datos*

### 3.4 Fuentes de información

Se pueden utilizar varias fuentes para seleccionar los temas de investigación cubiertos en esta revisión: opiniones de expertos, conclusiones de revisiones bibliográficas anteriores, conocimiento personal, etc. En cualquier caso, generalmente se realiza una búsqueda aproximada para obtener una estimación del número de estudios potenciales en el área o para refinar temas de investigación (Velásquez., p.10 2014).

Para poder identificar publicaciones generales relacionadas con el tema, se enumeran una variedad de métodos de acceso a la información, a su vez se consideró artículos científicos que siguen el protocolo que está implementado y tienen criterios de atribución y relevancia; para esto, se hace referencia a variables, como las dimensiones de investigación y si son un índice correspondiente.

**(Ver Anexo 1: Resumen de la revisión sistemática en Marketing digital en el entorno empresarial)**

### **3.5 Búsqueda**

El proceso de realizar una revisión sistemática comienza con la formulación de una pregunta clínica estructurada específica que determinará la terminología que se utilizará en la búsqueda en la base de datos, y los tipos de artículos que se pueden utilizar para responder a la pregunta hacen referencia al mismo concepto en la literatura (Moreno., p.184, 2018)

Según el protocolo implementado y los criterios de elegibilidad, se requirió realizar la búsqueda de estudios siguiendo los pasos que se detallaran a continuación: Para la primera fuente Scopus, se necesitó entrar a la plataforma de la universidad (Trilce) a través del navegador Chrome, ya que se podían visualizar algunos documentos libres y hacer la búsqueda con palabras claves que nos darán el acceso a la base de datos de dicha plataforma, a su vez se requirió de páginas externas para la apertura de documentos; Para el segundo Ebsco se procedió con el ingreso a la plataforma de la universidad por medio del navegador Chrome, el cual la información fue más accesible y no requirió de fuentes adicionales para su lectura; y para el tercero Web of Science se inició con el mismo método, el cual también la información fue accesible y se pudo lograr descargar y guardar.

**Tabla 4**

*Resultados de filtrado semiautomático y chequeo manual.*

Fuente	Original	Semiautomático		Chequeo manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
<b>Scopus</b>	873 artículos	546 artículos	95 artículos	65 artículos	63 artículos
<b>Ebsco</b>	612 artículos	482 artículos	157 artículos	143 artículos	15 artículos
<b>Web of Science</b>	215 artículos	55 artículos	32 artículos	24 artículos	5 artículos
<b>Total</b>	1700 artículos	1083 artículos	284 artículos	232 artículos	83 artículos

### **3.6 Selección de los estudios**

Se pueden utilizar una variedad de recursos para seleccionar los temas de investigación cubiertos en esta revisión: opiniones de expertos, conclusiones de revisiones bibliográficas anteriores, conocimiento personal, etc. En cualquier caso,

generalmente se realiza una búsqueda aproximada para obtener una estimación del número de estudios potenciales en el área o para refinar los temas de investigación (Velásquez., 2014. p.9)

Del total de 83 artículos científicos se realizó un filtrado, el cual arrojó un resultado de 15 artículos que cumplen con todos los criterios de elegibilidad.

**Tabla 5**

*Artículos incluidos en el estudio*

#	Código	Autores	Título
1	B1	Fierro, I., Cardona, D & Gavilanez, J (2017)	Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional
2	B4	Giroto, L. & Formenti., R. (2017)	Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales
3	B5	Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
4	B7	Vega, J., Romero, A., & Guzman., G. (2018).	El marketing digital y las finanzas de las pymes
5	B13	Kannan, P & Li, A. (2017)	Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación
6	B18	Freitas, T., Mateus, A & Leonor, S (2015)	Modelo de comunicaciones de marketing para redes de innovación
7	B21	Souza, C. (2018)	Estrategia de datos y marketing digital: nuevas formas de aumentar los ingresos y reducir los costes
8	B24	Yadak, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015)	Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital
9	B25	Rangaswamy, et al. (2020)	El papel del marketing en las plataformas de negocios digitales
10	B31	Soegoto, E., & Simbolon, T (2018)	El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital
11	B41	Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Competencia y herramientas de marketing digital: una aproximación al estado del arte
12	B55	Striedinger, M. Et al. (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.
13	B56	Girchenko, T & Ovsiannikova, Y. (2016)	El marketing digital y su papel en los procesos empresariales modernos
14	B74	Verhoef, P., & Tammo., H.I. (2019)	Perspectivas de marketing sobre modelos de negocio digitales: marco y descripción general del número especial
15	B79	Ramon, J., Palos, S., & Rodriguez, B (2020)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: modelos de negocio y campañas online con estrategias sostenibles

### 3.7 Proceso de extracción de datos

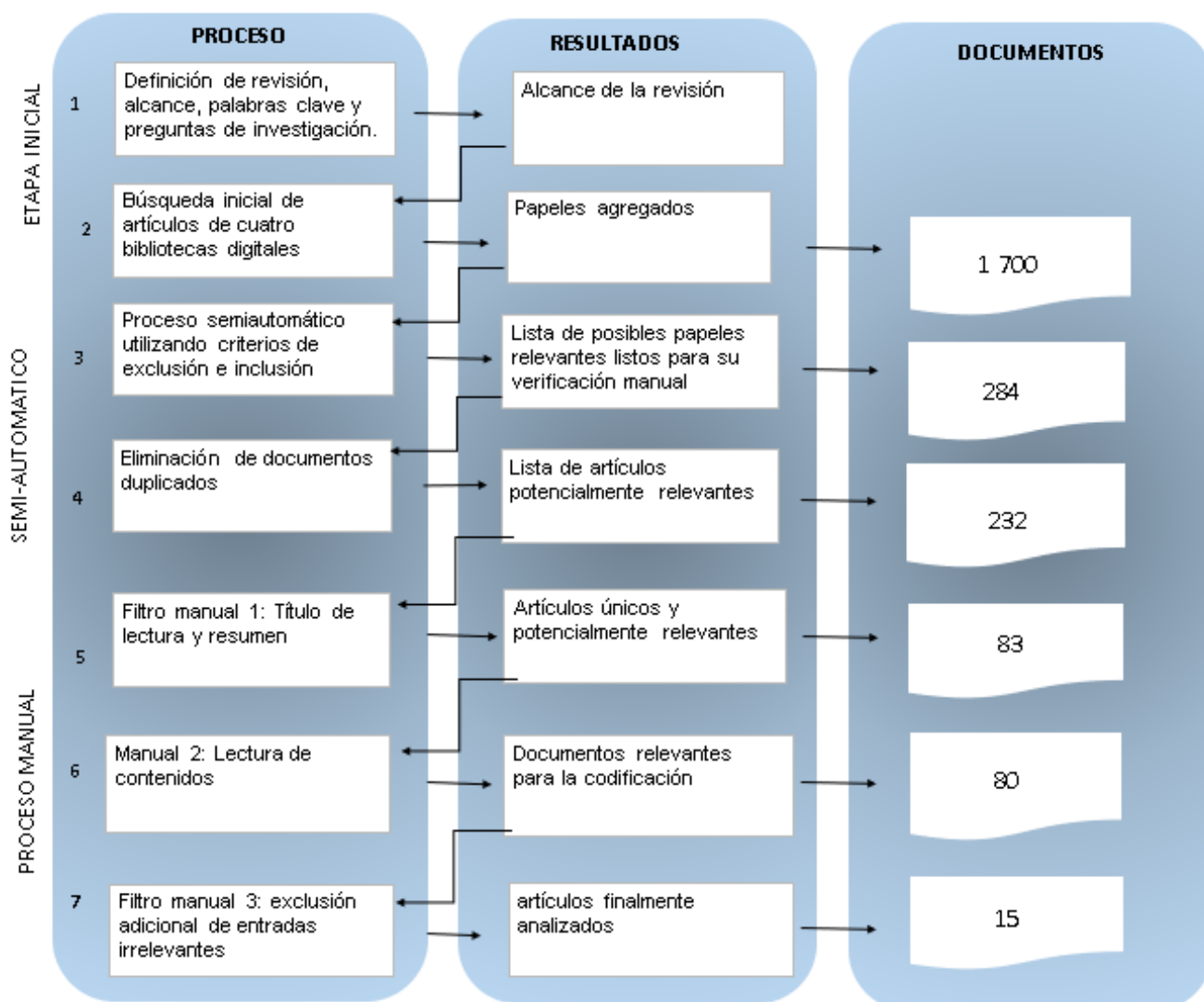
Una vez finalizada la selección del artículo, se debe obtener del mismo toda la información relacionada con el tema: cómo se realiza la investigación, quién participó en la investigación, cuál es la intervención, cuál es el resultado de la medición, cuál es la fuente de financiación, etc. Los datos deben estar en el formulario de recolección de datos. Además de los datos anteriores, también se debe evaluar el riesgo de sesgo en el artículo, porque las conclusiones de la

revisión sistemática pueden ser válidas en la medida en que la investigación que constituye el primer borrador sea confiable (Moreno., p.185, 2018).

Para la investigación se ha entablado la siguiente información del diagrama de flujo y declaración Prisma en la que se realizó la selección de los artículos científicos que cuentan con los criterios de elegibilidad en la que anteriormente se ha especificado y que cuentan con un filtro.

**Figura N. 01**

*Figura de proceso de extracción de datos*



### 3.8 Lista de datos

Una vez obtenida la información, se deben seleccionar los artículos y, a partir de los seleccionados, se obtendrán los datos y se realizarán los análisis críticos de la información, finalmente exponiendo los resultados del trabajo (Moreno., p.185, 2018).

Se obtiene información necesaria seleccionando elementos de los artículos científicos, obteniendo datos de los elementos seleccionados y realizando un análisis clave de la información en base a los artículos elegidos.

**Tabla 6**

*Marco teórico de aprendizaje*

Categorías	Explicación
Sitio Web	El proceso de compra a través de un sitio web debe estar alineada a la información de gastos de envío, dirección de entrega, plazos estimados y la disponibilidad de los productos. Esto es una parte del marketing digital, simplificando las compras de los futuros clientes (López y Fernández, 2013) Citado por (Londoño, Mora & Valencia 2018 p 171)
Comercio Electrónico	El marketing digital es una parte integral del comercio electrónico -e-commerce, que es un sistema digital con el cual es posible llegar a los posibles clientes usando tecnologías basadas en Internet (Hudák, Kianičková y Madleňák, 2017 p. 346).
Redes Sociales	Los usuarios pueden interactuar con otros miembros de la organización o más allá de formas tecnológicamente mediadas (por ejemplo, interacciones a través de las redes sociales o relaciones de entrada y salida como en los sistemas de planificación de recursos empresariales). Es importante destacar que, y aunque pueda parecer contradictorio, sugerimos que también debe tener en cuenta a los (potenciales) no usuarios de la tecnología para evitar los efectos de bloqueo (Lobschat et al., 2020 p.4).
Publicidad digital	En las áreas de marketing, la incubadora tuvo competencias expresivas en diseño, creatividad e innovación y también competencias relevantes en comunicación, institucional y comercial, así como en desarrollo de producto, marketing, branding y estrategia de marca, publicidad digital y diseño web (Correia, Mateus y Leonor, 2015 p 6).
Aplicativos móviles	Con la aparición de nuevos aplicativos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas con navegadores web, los atributos de los aplicativos y el uso de estos dispositivos por parte de los consumidores han aumentado la importancia del marketing digital (Kanan & Li, A 2017 p.35).

### **3.9 Riesgo de sesgo en los estudios individuales**

Las revisiones sistemáticas facilitan y resumen los contenidos de múltiples artículos que responden una misma pregunta clínica. Dado su estricto protocolo de elaboración corresponden al mejor nivel de evidencia ya que disminuyen al máximo el riesgo de sesgo, permitiendo, de esta forma, tomar decisiones clínicas informadas basadas en evidencia (Moreno., et al. p.186, 2018).

Dado su riguroso programa de preparación, corresponden al mejor nivel de evidencia, porque pueden minimizar el riesgo de desviación, por lo que se pueden tomar decisiones clínicas informadas con base en la evidencia.

**Tabla 7**

*Riesgo de sesgo*

Código	Autor, año	Titulo	Enfoque	Factores						V2
				Sitio web	Comercio electrónico	Redes sociales	Publicidad digital	Aplicativos móviles		Entorno empresarial
B1	Fierro, I., Cardona, D & Gavilanez, J (2017)	Digital marketing: a new tool for international education	Cualitativo	x		x	x			
B4	Giroto, L. & Formenti., R. (2017)	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais	Cualitativo	x	x	x	x			x
B5	Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Cualitativo	x	x	x	x			x
B7	Vega, J., Romero, A., & Guzman., G. (2018).	Digital marketing and the finances of smes	Cualitativo	x	x	x	x	x		X
B13	Kannan, P & Li, A. (2017)	Digital marketing: A framework, review and research agenda	Cualitativo		x	x	x			X
B18	Freitas, T., Mateus, A & Leonor, S (2015)	Marketing communications model for innovation networks	Cualitativo	x		x	x			
B21	Souza, C. (2018)	Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos	Cualitativo	x	x	x	x	x		X
B24	Yadak, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015)	Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications	Cualitativo	x			x	x		
B25	Rangaswamy, et al. (2020)	The Role of Marketing in Digital Business Platforms	Cualitativo		x		x	x		
B31	Soegoto, E., & Simbolon, T (2018)	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising	Cualitativo	x	x	x	x			
B41	Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art	Cualitativo	x	x	x	x	x		
B55	Striedinger, M. et al. (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia.	Cualitativo	x	x	x	x	x		X
B56	Girchenko, T & Ovsiannikova, Y. (2016)	Digital marketing and its role in the modern business processes	Cualitativo	x	x	x	x	x		X
B74	Verhoef, P., & Tammo., H.I. (2019)	Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue	Cualitativo	x	x	x				
B79	Ramon, J., Palos, S., & Rodriguez, B (2020)	Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies	Cualitativo	x	x	x		x		X



### **3.10 Síntesis de resultado**

La síntesis de datos es el proceso de responder preguntas de investigación. Todo el proceso no es lineal y, a medida que aumenta la comprensión del problema de investigación, suele ser necesario volver al paso anterior (Velásquez., p. 9, 2014).

Los resultados presentados provienen de la extracción de datos que se hizo para obtener los resultados de cada artículo seleccionado, así poder trabajar mediante definición y análisis de nuestros estudios.

**(Ver Anexo 2: Matriz de resultados seleccionados)**

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Selección de estudio

**Tabla 8**

*Matriz de resultados, producto de la evaluación de la matriz de sesgo*

#	Código	Autores	Título
1	B4	Giroto, L. & Formenti., R. (2017)	Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales
2	B5	Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
3	B7	Vega, J., Romero, A., & Guzman., G. (2018).	El marketing digital y las finanzas de las pymes
4	B13	Kannan, P & Li, A. (2017)	Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación
5	B21	Souza, C. (2018)	Estrategia de datos y marketing digital: nuevas formas de aumentar los ingresos y reducir los costes
6	B31	Soegoto, E., & Simbolon, T (2018)	El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital
7	B41	Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Competencia y herramientas de marketing digital: una aproximación al estado del arte
8	B55	Striedinger, M. Et al. (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.
9	B56	Girchenko, T & Ovsiannikova, Y. (2016)	El marketing digital y su papel en los procesos empresariales modernos
10	B79	Ramon, J., Palos, S., & Rodriguez, B (2020)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: modelos de negocio y campañas online con estrategias sostenibles

## **4.2 Características del estudio**

Las características de cada artículo deben reflejarse en las conclusiones más importantes y el significado práctico de la investigación. La conclusión es una generalización extraída de los aportes e innovaciones que componen la investigación (Lam., 2016 p. 66).

Se realizó la búsqueda de los artículos seleccionados, con ello se consiguió saber qué objetivo tienen los artículos, además de las características que cumplen con el estudio de investigación.

**(Ver Anexo 3. Características del estudio)**

## **V. DISCUSIÓN**

Las evidencias señalan que el marketing digital en el entorno empresarial indica que, el marketing digital nació en un nuevo campo de la ciencia del marketing, puede aportar nuevas formas y funciones a diferentes empresas para adaptarse al entorno empresarial. Concluyendo que, el marketing digital es complejo con múltiples métodos, comparte información a través de una amplia gama de canales digitales con el fin de proporcionar un marketing eficaz para los bienes y servicios para todo el entorno empresarial (Girchenko & Ovsianikova, 2016). Desde la misma perspectiva, es importante analizar la relación entre el marketing digital en el entorno empresarial.

La investigación muestra que el marketing digital contiene una relación con el entorno empresarial, ya que con las nuevas estrategias de los medios digitales ayuda a tener mayor crecimiento y a generar ingresos mediante bienes y servicios en las empresas con el apoyo de estas plataformas digitales. Así mismo los sitios web contienen difusión de los mercados debido a la información y la recopilación, se vuelven más rentables en los canales de comunicación, como sitios web y redes sociales. Esto es llevado a cambios sociales en la adopción y difusión de tecnología brindando información en diferentes soluciones y medios de comunicación para brindar productos al cliente.

Concluyendo que, la red contiene nuevas pautas de comunicación para que los archivos se adapten a formas de presentación innovadoras y brindando información en internet a través de los sitios web (Giroto & Formenti 2017). Las evidencias en la investigación señalan que los sitios web tienen mayor difusión y llegada a todos los usuarios de internet, así mismo brinda información a los clientes teniendo una mayor comunicación de los productos que se les ofrece, ya que con las nuevas instalaciones de innovación para categorizar es menos complejo llegar a los clientes potenciales.

Además, el internet se ha convertido en una herramienta de desarrollo sostenible para muchas empresas; estas empresas deben ajustar sus modelos de negocio para permitir la venta de sus productos y servicios los siete días de la semana, así como utilizar estrategias de comercio electrónico global cada vez más

ambiciosas para lograr envíos globales. Concluyendo que, el marketing digital como canal ideal para comprender el comportamiento de los usuarios a través de Internet, se ha convertido en la base para difundir y comunicar las acciones sostenibles que lleva a cabo la empresa. La gestión de datos y la objetividad de las novedades sostenibles que da a conocer la compañía son las claves del éxito y crecimiento (Ramon, Palos, & Rodriguez 2020).

Las investigaciones señalan que el marketing digital y el comercio electrónico brinda una mayor oportunidad de eficiencia en las ventas, ya que con la ayuda de los envíos globales se llega a comprender la necesidad del cliente a través del internet, debido a que es mucho más fácil obtener el producto por internet que estar visitando tiendas físicas. Se señala también que la publicidad digital siempre está relacionada con la forma en que se presenta el contenido. Los consumidores que fomentan la compra no necesariamente tienen que prestar atención a los anuncios. Usar un método de pago que promocióne su contenido, tiene como objetivo ser más rápido y así poder lograr las metas establecidas. Concluyendo que, la publicidad digital es una de las favoritas de los consumidores.

El marketing aportará más valor a las ventas de productos, obteniendo el mercado adecuado y las personas en el lugar y momento perfecto del anuncio. La combinación del inbound marketing con la publicidad digital proporcionará una experiencia positiva y cómoda para los clientes usuarios de Internet (Soegoto & Simbolon 2018). Las investigaciones señalan que el marketing digital y la publicidad digital, es mucho más completa cuando van de la mano, debido a que los anuncios digitales son los más favoritos de los clientes, esto hace que sea mucho más fácil ubicar el producto o servicio que estamos buscando, donde lo podemos encontrar mediante anuncios en redes sociales, anuncios digitales, anuncios en videos, etc. También las redes sociales y los medios digitales han cambiado la realidad del marketing.

Los avances tecnológicos producidos en los últimos años han inferido cambios en el mercado y los consumidores desde la perspectiva de la oferta, ello ha propiciado el auge del marketing digital. Concluyendo que, existe una gran brecha entre las estrategias de marketing digital en la teoría y la implementación

del marketing, cualquier empresa que intente analizar el mercado, posicionarse, promover sus productos y realizar marketing debe tener unas redes sociales (Membiela & Pedreira 2019). Las investigaciones señalan que el marketing digital y las redes sociales ayuda a posicionar y promoverse productos o servicios que cubra la necesidad del cliente, ya que los consumidores tienen la perspectiva que dentro de las redes sociales logran una mayor oferta y demanda, además obtienen una mayor información y asesoría personalizada mediante las cuentas de redes sociales de las empresas. En este sentido, cambiar de paradigma de móviles a PC, en vez de PC a móviles, no sólo prepara para el futuro cercano, en el que desarrollar sitios optimizados para estos dispositivos, no será simplemente un lujo de grandes empresas, sino una necesidad real del mercado de un producto más efectivo y usable.

Concluyendo que, entre la competitividad emergente ha sido necesario enfatizar las estrategias de marketing digital con el fin de crear un valor agregado intangible para los clientes potenciales, con el objetivo de establecer una buena imagen en el territorio a promocionar (Yejas & Albeiro 2016). Los estudios señalan que el marketing digital y los aplicativos móviles, son más fáciles de acceder, ya que se tiene desde un smartphone y se puede navegar mucho más fácil, obteniendo así productos o servicios efectivos y eficaces, dándole un valor agregado a nuestro entorno empresarial.

## **VI. CONCLUSIONES**

En primero, el contar con un plan de marketing digital con estrategias ya definidas ayudan a tomar las mejores decisiones para el producto y/o servicio que se quiera ofrecer en el entorno y poder lograr los objetivos propuestos, la creación de nuevas herramientas accesible para el entorno donde se puedan promocionar y darse a conocer con las ventajas que esté presente y llegue a ser competitivo en el mercado dirigido. Los métodos de marketing deben revisarse en detalle, porque a diferencia de ellos, los medios digitales son una dirección, es decir, ahora y en el futuro, el público objetivo no es un concepto complicado.

En segundo, la perspectiva de desarrollo del marketing digital está relacionada con la tendencia de Internet, que es utilizar la saturación del mercado y diferentes dispositivos inteligentes para brindar a los clientes accedan a Internet y reciban suficiente información de marketing online. Sin embargo, es necesario considerar que, debido a algunos problemas integrados a los métodos tradicionales de marketing en el entorno digital, aún existen muchos problemas relacionados con la organización del proceso de marketing en el entorno digital. Para optimizar este proceso y obtener los resultados más efectivos de las campañas de marketing, las empresas deben seguir una serie de reglas simples, cuyo significado común es que los estándares están en constante cambio y nuestra principal tarea es mantenerlos relevantes.

En tercero, si bien la creación de un sitio web de empresa es muy importante para promocionar nuestra marca, de hecho, en el proceso de venta, su trascendencia radica en esto. Tener un sitio web puede ayudar al marketing al cumplir diferentes objetivos, aumentando el número de transacciones y los márgenes de beneficio. El internet puede considerarse una herramienta ideal para eliminar la distancia al permitir que cualquier persona de la red comparta la información contenida en la red en cualquier momento a través de herramientas informáticas existentes. Los sitios de desarrollo optimizados para estos dispositivos no solo serán un lujo para las grandes empresas, sino que serán la demanda real del mercado de productos más eficaces y utilizables puedan darse a conocer a través de estas plataformas que tienen millones de vistas y dan acceso a conocer

las ventajas y desventajas que se puedan presentar. Los sitios web para ser utilizado para acciones estratégicas como una forma de interacción y relación con el usuario potencial son importante para lograr la comunicación entre la empresa y el cliente.

En cuarto, al referirse del uso de tecnología digital para gestionar diversos procesos de negocio hablamos que debemos incluir el comercio electrónico, siendo uno de los más importantes, ya que a través de las redes de comunicaciones podemos dar a conocer a los clientes que se encuentran delante un aparato tecnológico, el conocer y poder adquirir los productos ofrecidos. Esto es importante porque las plataformas digitales cada día llevan a diferentes hogares y tanto a nivel personal como para empresas que están utilizando generando incrementos de ventas y ampliación de los proyectos propuesto.

En quinto, las plataformas de redes sociales cada vez incrementan y tienen nuevas formas de contactarse con el cliente, ya que utilizan las redes sociales para tener visitas y ver la cantidad de personas que pueden ver la publicación ya sea en el país de origen o este tengo rebrote en todo el mundo. Esto conlleva a la fluidez y facilidad que tienen los clientes para ingresar desde un celular y poder adquirirlo a través de recomendaciones de los compradores y provoque confianza y tranquilidad al esperar lo que solicitaron. Los anuncios en las redes sociales pueden aparecer en el contenido como publicaciones patrocinadas o pueden mostrarse fuera de las fuentes de noticias pero que tengan como objetivo su público dirigido y personas interesadas, la cual pueda lograr la capacidad de tener el producto en la mente del consumidor como una marca en la mente.

En quinto, la publicidad digital es cada vez más rentable debido al aumento del número de usuarios. Si bien esta investigación solo se centra en un fenómeno básico en el que el comportamiento de los usuarios de Internet es una respuesta a la efectividad de la publicidad digital, esto hace que la investigación sea única. El propósito es proporcionar a los especialistas en marketing información para mejorar la efectividad de su publicidad que con el pasar de los años va evolucionando y sorprendiendo lo importante que es para cada persona tener un equipo móvil para comunicarse.



Una de las razones de la publicidad digital es popular es porque los emprendedores han aumentado su gasto en publicidad, porque creen en la publicidad digital, ya que es más eficaz que la publicidad tradicional. La publicidad digital es un medio de marketing que utiliza internet para que distribuya contenido y mensajes en varios formatos, incluidos anuncios publicitarios, anuncios clasificados en línea y anuncios en redes sociales.

En sexto, el uso de herramientas móviles también llamadas aplicaciones informáticas ejecutadas desde teléfonos móviles es una realidad potencial y forma parte de la dinámica de la vida y los procesos cotidianos; además de participar en la educación y la investigación, especialmente en el manejo de información. Donde demuestran que en el marketing digital existe una sociedad moderna en la que lo real, lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una realidad. En cuanto a las buenas relaciones con los clientes, las empresas han adoptado estrategias competitivas para lograr resaltar en el mercado. Esto se enfocan en mejorar el posicionamiento de los motores de búsqueda y aumentar los ingresos a través de las redes sociales y actividades de marketing que podrán cambiar las visiones que se tengan a futuro mejorando las capacidades y los comentarios de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alderete, M. & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, 5(1),29-44.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5608/560860148003>
- Alford, P., John, S. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, Vol. 35, 2015 - Issue 11-12 doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Alford, P., John, S. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, Vol. 35, 2015 - Issue 11-12 doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Borja Castillo, J.C.. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. E pub 00 de abril de 2020. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/24098752/2020.007.01.031-038>
- Barbosa, L., Andrade-Matos, M. & Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no proceso de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>.
- Broekhuizen, TLJ, Emrich, O., Gijsenberg, MJ, Broekhuis, M., Donkers, B. y Sloot, LM (2019). Apertura de la plataforma digital: impulsores, dimensiones y resultados. *Revista de investigación empresarial*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Bohórquez Garzón, D. P.; & Gregorio-Chaviano, O. (2017). Implementación de aplicaciones móviles para la gestión de la investigación a partir de información bibliométrica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 13(2), 158-168

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 13 de noviembre de 2020, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es).
- Correia, T., Mateus, A. y Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal of Innovation*, 3(2), 43-53. doi:10.5585/iji. v3i2.50
- Dávila, D., Galvis, A., Vivas, R. (2014). Sitio web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad. *Revista de investigación y pedagogía*. Vol. 6(11). Pag. 115-138. ISSN:2216-0159
- Eze, S.C., Chinedu-Eze, V.C.A., Okike, C.K. et al. (2020). Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 90 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00580-0>
- Fauzi, T., Harits, B., Danial, D., & Komariah, K. (2020). Adaptive Strategies of External Environmental Effects in Digital Entrepreneurship in the Strategic Management Perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(3), 38. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0040>
- Fernandes, G. & Teixeira, L., (2016). Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 1(13), 1. Doi: 10.4301/S1807-17752016000200004
- Fierro, I., Cardona, A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240-260. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64653514010>
- Freitas, T., Mateus, A & Leonor, S (2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal of Innovation*, 3(2), 43-53. ISSN:2318-9975. Doi: 10.5585/iji. v3i2.50

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental.
- García, J., et al. (2017) *Horizontes de la investigación científica*. Ecorfan-Mexico
- Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European Cooperation*, 11(18), 24-33. Retrieved from <http://we.cimconsulting.pl/index.php/we/article/view/244/616>
- Giroto, L. & Formenti., R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2),211-233. ISSN: 1807-8893. doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>
- Hernández, R., Fernández, Carlos., Baptista, M., (2014). *Metodología de la investigación*: Interamericana Editores, S.A.
- Iniesta A., Lazo, C. & Zaro, María. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. 8. 141-156. 10.17163/ret.n16.2018.10.
- Kannan, P. y Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kanuri, VK, Mantrala, MK y Thorson, E. (2016). Optimización de un menú de planes de suscripción multiformato para plataformas de medios con publicidad. *Revista de marketing*. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0372>
- Kolloch, M. y Dellerman, D. (2017). Innovación digital en la industria energética: el impacto de controversias sobre la evolución de los ecosistemas de innovación. *Previsión tecnológica y cambio social*, 134, 254 - 264. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.033>
- Lam, R. (2016). Writing a scientific paper. *Revista cubana de Hematología, Inmunol y Hemoterapia*. 32(1): 57-69
- Leefmans, C., & Nava-Rogel, R, & Trujillo, M. (2016). Digital marketing in mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2),207-219. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471755312005>

- Londoño, S.; Mora, Y. J. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lobschat, L., Müller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., & Kroschke, M., et al (2020). Responsabilidad digital corporativa. *Revista de investigación empresarial*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F., & Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*. 7. 673150. 10.17648/rsd-v7i3.245. DOI: [10.17648/rsd-v7i3.245](https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245)
- Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019). Digital marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic review of economics*. 3 (2174 – 3835).
- Manterola, C., & Otzen H. (2013). Porqué Investigar y Cómo Conducir una Investigación. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022013000400056>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital investigación & negocios*.15(10), 187-189. ISSN 2521-2737.
- Montes, Á., & Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *Universitas*, XII (20), 91-126.ISSN: 1390-8634.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Tammo H.A. Bijmolt, Manda Broekhuis, Sander de Leeuw, Christian Hirche, Robert P. Rooderkerk, Rui Sousa, Stuart X. Zhu. (2019), Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments, *Journal of Business Research*, Vol. 122, 2021, Pg. 864-874, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>.
- Parker, G., Van Alstyne, MW y Jiang, X. (2016). Ecosistemas de plataforma: cómo los desarrolladores invertir la firma. *MIS Quarterly*, 255–266. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1,13>.

- Piedra, A, & Herrera, Priscilla (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14),81-98. ISSN: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504553252004>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bugger, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020) The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing* 51 (2020) 72– 90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ramos, N., Fernandez, A., y Almodavar, M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Ad research ESIC*,21,21,28-47. doi: 10.7263/adresic-021-02
- Ramon, J., Palos, P y Rodriguez, B. (2020) Digital Marketing for Sustainable Growth: *Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies*. 12, 1003. Doi; [dpi.com/2071-1050/12/3/1003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008).
- Roig-Vila, R., Mondéjar, L., &Lorenzo-Lledó, G. (2016). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 5, 171-183ISSN: 2386-4303
- Tajvidi, M., Richard, MO, Wang, Y. y Hajli, N. (2018). Co-creación de marca a través de redes sociales intercambio de información comercial: el papel de las redes sociales. *Revista de investigación empresarial*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008> 1
- Sabaj M,. & Landea, D. (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas. *Onomázein*, (25),315-344. ISSN: 0717-1285.
- Souza, C. (2018). Estrategia de datos y marketing digital: nuevas formas de aumentar los ingresos y reducir los costos. *Revista IPTEC*, 6 (2), 92-107. doi: 10.5585 / iptec.v6i2.101
- Soegoto,, E., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Publishing*. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012183

- Soedarsono, D., Mohamad, B., Abbas, A., & Aline, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 14. 108. 10.3991/ijim.v14i05.13351.
- Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132001>
- Teh, H., Kempa-Liehr, A., & Wang, K. (2020). Sensor data quality: a systematic review. *J Big Data* 7, 11. <https://doi.org/10.1186/s40537-020-0285-1>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmá, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. Recuperado de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- Velásquez, J. (2014). Una guía corta para escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 2. *Dyna (Medellin, Colombia)*. 81. 9-10. 10.15446/dyna.v81n188.48958.
- Verhoef, PC, Broekhuizen, TLJ, Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, JQ y Fabian, N., et al (2019). Transformación digital: una agenda de investigación y reflexión multidisciplinar. *Revista de investigación empresarial*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Verhoef, P., & Tammo., H.I. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36(3), 2019.Pag. 341-349. ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>.
- Villa, A., Ramírez, Karen & Tavera, M (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24),55-70. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1492/149244222003>
- Yadak, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications, *Procedia - Social and*

*Behavioral Sciences*, Vol. 189, Pag. 335-343, ISSN 1877-0428.  
[doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229).

Yejas, A., y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. ISSN: 0120-8160.



## ANEXOS

### Anexo 1. Resumen de la revisión sistemática en Marketing digital y el entorno empresarial

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Fierro, I., Cardona, D & Gavilanez, J (2017)	EBSCO-host, Scielo	Digital Marketing, Institutions, Education, Students, Admissions	Digital marketing, Strategies, platforms, business practice
Ospina, Ricardo (2016)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Mercadeo digital, tecnologías de información, ventajas competitivas, valor añadido.	need for organizational, companies to review their business model, organizations, digital marketing, technologies,
Ferreira, F (2018)	Redalyc, EBSCO-host,	Live marketing, Publicidade, Ciberpublicidade, Comunicação integrada de marketing, Ecosystema publicitário.	fragmentação de oportunidades, públicos consumidores, live marketing, marketing promocional, publicidade,
Giroto, L. & Formenti., R. (2017)	Redalyc, EBSCO-host,	Marketing digital. Arquivos. Difusão. Indicadores. Web 2.0.	web, comunicação, marketing adapta-se aos meios digitais a fim de conquistar outros mercados e satisfazer com melhor precisão as necessidades do público-alvo.
Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.	marketing digital, elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, comunicación
Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018).	Scopus, EBSCO-host, Scielo	Digital marketing, labor performance, social networks, marketing trends, digital platform.	Digital marketing, companies, implementations and technological transformations. online platforms,
Vega, J., Romero, A., & Guzman., G. (2018).	Ebsco, Emerald, Redalyc,	Development, Marketing, E-Commerce.	Internet, communicate, business and operating, globalization, electronic commerce, communication technologies
Soedarsono, D., Mohamad, B., Abbas, A., & Aline., K (2020).	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Instagram, marketing communication, promotion, digital market-ing.	focuses on managing the digital marketing communication of coffee shop using the Instagram.
Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020).	EBSCO-host, Scielo	Data analysis, digital marketing, smes.	ofrece diferentes oportunidades y beneficios que pueden ser aprovechadas por las pymes para mejorar su eficiencia y competitividad.
Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar González, M. (2020)	Scopus, EBSCO-host, Scielo	Blog, Comunidades Autó-nomas, Digital, España, Google Trends, Marketing, Redes Sociales	gestión moderna y las constantes innovaciones en el ámbito empresarial, exigen que a los territorios se les trate también como productos.

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Gielens, K & Steenkampo, J (2019)	Scopus	Branding, Digital ,Intermediation	The emergence of online marketplaces connecting consumers and manufacturers has eliminated the need for manufacturers to include retailers in their value chain, allowing brand manufacturers to directly transact with their consumers
Lara Lobschat, et al. (2019)	Scopus	Corporate digital responsibility (CDR) ,Digital technologies, Data, Ethics, Privacy Organizational culture	Digital technologies and related data become increasingly prevalent and that, consequently, ethical concerns arise. Looking at four principal stakeholders, we propose corporate digital responsibility (cdr) as a novel concept.
Kannan, P & Li, A. (2017)	Scopus	Digital marketing, Online, Mobile, Internet, Search engine, User generated content, Omni-channel marketing	Describe a framework for research in digital marketing that highlights the touchpoints in the marketing process as well as in the marketing strategy process where digital technologies are having and will have a significant impact.
T.L.J. Broekhuizen, et al. (2019)	Scopus	Digital platforms, Platform openness, Value creation, Value appropriation, Drivers of openness	Study aims to shed light on digital platforms' decisions regarding their openness. Platform openness results from a series of decisions on how open a platform is regarding: (a) suppliers, (b) customers, (c) complementary service providers, as well as to (d) product categories and € channels.
Voinova, I. (2019)	Scopus	Digital marketing, technologies, methods of communication,	Digital marketing technologies create new ways for driving customers in spa-product purchasing, providing feedbacks and endorsements due to new methods of communication, supporting and reinforcing
Herrera, K., Arce, S., Enjolras, M & Camargo, M. (2020)	Scopus	promotions, digital marketing, promotions os mall,	Study is dedicated to working with smes involved in an internationalization process and offering them some type of training. For the collection of information, an in-depth interview with each participant was applied.
Coelho, P., Correia., P & Garcia, I (2017)	Scopus	Social media, public communication, political communication	Social media are the new way of public and politicalcommunication in digital marketing.
Freitas, T., Mateus, A & Leonor, S (2015)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Marketing Communication, Open Innovation, Technology, Innovation Networks, Incubator, Co-Creation.	Technology, especially the Internet, is an enabler of all process among organizations supported by co-creative platforms for innovation.
Sahut, J., Dana, P & Laroche, M. (2019)	Ebsco, Emerald, Redalyc,	business models, digital innovation, marketing, value chain	The impact of digital innovation on marketing, value chain, and business models, focusing on tensions and mar-keting challenges, the value chain, and the evolutions of business models.
Fernandes, S & Vidyasagar, A. (2016)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Content Management System (CMS), Digital Marketing , Doordarshan , Mobile Digital Marketing, WordPress	The first study of the paper would analyze the role of WordPress and its advantages. The second study would highlight on the study of SEO plugins and its importance while using WordPress.

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Souza, C. (2018)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Digital Marketing. Big data. Digital Media. Data Strategies.	This article presents the importance of creating a digital data and marketing strategy in an ethical and safe way for companies from different sectors of the economy.
Giridhararajan R, Shriram K, Thangavelu, S., Sini Raj, P. (2020)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Internet of Things (iot), iot based Marketing, Proximity Marketing, Bluetooth Low Energy(BLE) beacons, Smart Retail, Smart Marketing, Recency Frequency Monetary (RFM) for marketing.	The matching entries between recommended products and products from the particular section are the final optimized recommendation delivered to the customer via mobile application.
Magadán, M. & Rivas, J. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Social network; Facebook; Twitter; Instagram; publishing company; PRGS model; Spain.	The digital marketing strategy of these Spanish publishing companies is analysed from a triple dimension: a) the attraction of users, b) content generation, and c) users' engagement to the brand.
Yadak, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015)	Scopus	Digital marketing;google latitude;mobile marketing ;mobile social media;smartphone	Aims at throwing some light on the evolution of mobile social media, introducing the mobile marketing and mobile social media and various concepts and classification of mobile marketing.
Rangaswamy, et al. (2020)	Scopus	Digital platforms; Digital marketing; Business model	On insights from transaction cost analysis outlines the role and impact of marketing in dbps.
Classen, M & Friedli, T. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Product-service systems, industrial services, digital technologies, value-based marketing, value-based selling, value-based pricing.	Due to the fast development in the domain of value as a key driver for differentiation Smart services value as a key driver for differentiation
Sunday, C. et al.(2020)	Scopus	Adoption of digital, micro-businesses, marketing	This study will be of importance to academics and practitioners because it provides further awareness into DMD adoption framework, factors critical to the DMD adoption and may assist in reducing the number of resources spent in search of information aimed at helping DMD adoption by micro-businesses
Lopez-Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C & Matos, N. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Digital marketing; websites analytics; lead generation	This study aims to identify the main ways in which users can be gained and retained by using Digital Marketing
Yogesh K., Dwivedi, et al., (2020)	Scopus	Artificial intelligence Augmented reality marketing, Digital marketing, Ethical issues Ewom, Mobile marketing, Social media marketing	The use of the internet and social media have changed consumer behavior and the ways in which companies conduct their business.
Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al.. (2020)	Scopus	Social media. Digital marketing. Future of marketing	The authors focus on where they believe the future of social media lies when considering marketing-related topics and issues.

(Continua)

Autores	Fuente de la base de datos	Palabras claves	Factores
Soegoto, E., & Simbolon, T (2018)	Scopus	Digital, inbound, advertising, internet	Being discovered by prospects through blogs, podcasts, ebooks, e-Newsletters, website pages, whitepapers, search engine optimization, social media marketing, and other forms of content marketing.
Ramos, J., Palos-Sanchez, P., Cerda, L., (2017)	Scopus	Internet; digital marketing; web analytics; KPI; measurement	The databases that have been consulted for the extraction of data were Scopus, pubmed, psyinfo, sciencedirect and Web of Science.
Qurratu, H., & Ayuningtyas, Y. (2019)	Scopus	Digital Marketing, Export Interest of Export Products, Micro Small and Medium Enterprises (smes)	The world has experienced a revolutionary new era, one of which is with the development of Digital Marketing.
Leefmans, C., & Nava-Rogel, R, & Trujillo, M. (2016).	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Digital marketing; Marketing mix; smes; Trust seal; Mexico; Emerging countries.	The digital resources used as part of the marketing mix that can be observed externally in the websites were analyzed.
Barbosa, L., Andrade-Matos, M. & Perinotto, A. (2020).	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Redes Sociais Digitais. Marketing Digital. Meios de Hospedagem. Processo de Decisão de Compra online.	Presente trabalho teve o objetivo de analisar como consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra.
Cheuk, S., Atang, A., Lo, M., & Ramayah, T. (2017).	Ebsco, Emerald, Redalyc,	Digital Marketing; ICT; Homestays; Malaysia; Rural; Community Perceptions.	The objective of this study is to examine the perceptions and attitudes of tourism service providers in Ba'kelalan in setting up promotional websites for their premises and services.
Buchanan, L., Bridget, K & Yeatman, H. (2017)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Marketing, digital native, websites	This study examined the effects of online marketing on young adults' consumption behaviours, using energy drinks as a case example.
Prasad, B., Kumar, R., Varghese, N & Narayan, V. (2020)	Ebsco, Emerald, Redalyc,	Integrated Marketing Communication, Social Media, Digital Media, Modern Integrated Marketing Communication.	Selection of integrated marketing communication tools has become problematic task for marketers.
Dwivedia, Y., et al. (2020)	Scopus	Artificial intelligence Augmented reality marketing Digital marketing Ethical issues ewom Mobile marketing Social media marketin	The use of the internet and social media have changed consumer behavior and the ways in which companies conduct their busines
Vaculčíková, Z; Tučková, Z; Xuan, T., (2020)	Ebsco, Emerald, Redalyc,	Digital marketing, skills, tourism, traditional handicraft, villages, Thua Thien Hue province	Marketing skills and knowledge often lead to scarce information to access the market.

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Ebsco, Emerald, Redalyc,	Marketing, marketing digital, E-commerce, redes sociales, publicidad digital, SEO, SEM.	Elevar el número de transacciones, e incrementar el valor de la marca para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial.
Linares, J & Pozzo, S (2018)	EBSCO-host, Scielo	Redes sociales; marketing relacional; fidelización de clientes.	Propósito determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes
Sutherlanda, K. Et al. (2020)	Scopus	Public relations, Social care, Customer service, Social customer service, Social media	Focuses on the survey results from 396 employers exploring the social media skills they most prefer university graduates to possess when entering the workforce.
Rivera-Trigueros, I. Et. Al. (2019)	Scopus	Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0	Analizar la presencia digital de las pymes
Londoño, S. Et al. (2017)	EBSCO-host, Scielo	Marketing y publicidad, cambio tecnológico, modelización econométrica, modelos regresión logística, regresión Poisson.	Analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.
Perdigon, R. Et al. (2018)	EBSCO-host, Scielo	Comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas	Principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
Ramesh, M. Et al. (2019)	Scopus	Marketing digital, el comportamiento de compra, online.	Marketing de contenidos es el canal de marketing digital más preferido, lo que induce al consumidor a tomar decisiones de compra online.
Martin, F., Blanco, A & Prado, C. (2019)	Scopus	Sustainability; digital marketing; agenda; research; trends; bibliometrics; citespace; sustainability gap; intellectual structure; marketing	This work contributes to the development of the research in digital marketing and sustainability, suggesting various challenges for the field that lead to future lines of research, and favoring the development of a new research approach capable of reducing the existing gap between society and business on sustainability issues.
Seema, S. Et al. (2018)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Social Media; Optimization; Digital Marketing; Mobile Marketing; Product	Defined as the process of increasing the popularity and awareness of the product in the minds of the people.
Buchanan, L. Et al. (2018)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Digital marketing; online marketing; unhealthy commodities; young people; consumption behaviors; systematic review	The effects of digital marketing varied between product types and peer endorsed marketing (earned media) may exert greater negative impacts than owned or paid media marketing.

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Hudak, M. Et al. (2017)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Online marketing, e-commerce, social media.	Online marketing is an integral part of e-commerce nowadays and includes many as e-mail marketing, content marketing, social media, affiliate marketing and so on.
Malgorzata, B. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Communication; social media; consumers; cross-cultural comparison	To identify social media (SM) usage in communication between individual consumers and producers in different countries.
Edmondson, D. Et al. (2019)	Scopus	Emotional exhaustion; sales; meta-analysis; burnout	The main objective of this article is to identify social media (SM) usage in communication between individual consumers and producers in different countries.
Bijmolt, T. (2019)	Scopus	Marketing–operations interface Customer journey Product flow Omni-channel Digital business models Assortment planning Inventory control Distribution Delivery Product returns	Such an in-tegrative approach is still in an immature stage. In this article, a framework is developed with the following key decision areas: (i) assortment & inventory, (ii) distribution & delivery and (iii) returns.
Striedinger, M. Et al. (2018)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Digital marketing, smes, integrated communications, digital marketing strategies, digital marketing tools.	Analyzing the management of these entities that are present in all economic sectors, it was discovered that the use of digital marketing is becoming more frequent in their daily lives,
Girchenko, T & Ovsiannikova, Y. (2016)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Marketing, digital marketing, internet marketing Formulas: 0, fig.: 2, tabl.: 0, bibl.: 13	Digital marketing is using of different forms of promotion by applying digital channes
Carrasco, M. (2020)	Scopus	Digital marketing, online presence, web analysis, audience, search engine strategies, SEO, SEM.	Details one of the most relevant aspects of digital marketing that are search engine strategies, SEO and SEM, which allow you to have a better positioning in the search results and this translates into a greater number of potential customers.
Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K & Camacho. J. (2019)	Scopus	Marketing, Tecnología, Digital, Estrategias, Mercado.	The present scientific study was carried out in order to publicize the new marketing tactics. Web 2.0 is a platform that gives way to the transformation of traditional marketing
Alford, P., et al (2015)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Small businesses; entrepreneurial marketing; digital marketing; effectuation; market orientation	The adoption of technology for marketing is essential for the survival of small businesses and yet little is understood about owner-manager practice in this area.
Piedra, A. Et al (2017)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Social networks, mobile apps, communication, marketing, micro and small sized enterprises.	The research was carried out in Cuenca, the third most important city of Ecuador. Its main objective is to analyze the level of use, the administration of social networks and mobile applications, in the communication and marketing processes in Micro and Small sized enterprises (MIPES).

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Erdam, A., & Ponzoa (2020)	Scopus	Inbound marketing Digital marketing E-commerce Retailing Economic performance Marketing investment optimization	This research investigates the cost-result relationship of the Inbound Marketing actions used by grocery ecommerce
Eze, S. Et al (2020)	Scopus	Digital marketing, micro-businesses., technology.	This paper examines critical success factors shaping the adoption of digital marketing devices (DMD) by micro-businesses.
Mejia, J. (2018)	Redalyc, EBSCO-host, Scielo	Digital marketing innovation model; competitiveness; Mexico	In the practice of Digital Marketing (DM), Web Analytics (WA) and Key Performance Indicators (kpis) can and should play an important role in marketing strategy formulation.
Hossein, G., et al. (2017)	Scopus	Management; social network analysis for sustainability	The aim of this study was to evaluate the attitude of Iranian auditors toward balance between auditing and marketing
Sattari, B., et al. (2016)	Scopus	Innovative marketing, competitive advantage, company features, entrepreneur approaches	Today small and medium sized businesses are considered the principal factor for the growth of the industrial structure of many countries
Giampietri, E., et al. (2020)	Scopus	E-commerce; farm digitalization; innovation adoption; structural equation model; Technology- Organisation-Environment model	This study explores the factors that affect the intention to adopt web marketing (WM) at farm level as an innovation for business purposes
Fauzi, T., et al. (2020)	Scopus	Adaptive strategies, digital entrepreneurship, external environment, internet marketing, strategic management	The rapid development of information technology and digitalization has formed a specification in the economic field, in the form of a digital creative economy
Mukhtar, A., et al. (2014)	Scopus	Market orientation, Business environment, Firm performance, smes, Nigeria	The purpose of this study is to examine the relationship between market orientation and firm performance, with the moderating variable of business environment
Jaroslav, B., et al. (2015)	Scopus	Small and medium-sized enterprises, business environment, motives for business, business risks, smes in society, business optimism.	In this article, the current situation of the business environment of smes in selected regions of the Czech Republic and Slovakia has been examined
Agwu, M., el al. (2018)	Scopus	Entrepreneurship, International market, Comparative advantage, Barriers, Government	This study aims to unravel the effects of these international marketing environments on entrepreneurial developments.

(Continua)

<b>Autores</b>	<b>Fuente de la base de datos</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Factores</b>
Gavurova, B., et al. (2019)	Scopus	Small and medium-sized enterprises, business environment, approach of the state to entrepreneurship, state bureaucracy, financial support, correspondence analysis.	The main aim of the paper is to research the differences in perception and evaluation impact of the country on macroeconomic business environment on the basis of a sector
Marin, J., et al. (2018)	EBSCO-host, Scielo	Data analysis, digital marketing, smes.	Digital marketing offers different opportunities and benefits that smes can take advantage of to improve their efficiency and competitiveness
Hulla, M. & Ramsauer, C. (2020)	EBSCO-host, Scielo	Digitalization; digital transformation; learning factories; smes; volatile business environment	A training and the necessary skills in a digital, volatile business environment will be given
Verhoef, P., & Tammo., H.I. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Marketing communication; digital marketing; solomo marketing; eco-innovations; environmental awareness; corporate social responsibility; CSR	Strong digital developments are changing markets, and firms may adopt a digital business model to deal with these developments.
Sridhar, S., et al. (2019)	EBSCO-host, Scielo	Marketing strategy, developing markets, opportunities	Digital marketing strategy deals with firms' judicious use of digital resources to create differentiated and sustainable value for customers
Iliuță, C., & PURCĂREA, I., (2017)	EBSCO-host, Scielo	Digital transformation; Digital customer experience; Digital customer journeys; Marketing Operating Model	Today's companies' success is depending on the digital transformation on the way of delivering improved experiences, considering digital which has changed the nature of growth
Wei Ho, C., & Yu-Bing, W. (2020)	EBSCO-host, Scielo	Online and offline brand communities; behavior intention; consumer–retailer relationship; consumer–community identification; brand's social network websites (bsns)	This study investigates the effects of customer relationships on a brand's social network website (BSN) for virtual and physical retail channels in the digital business environment
Ardley, B., & McIntosh, E., (2019)	EBSCO-host, Scielo	Business environment, strategy, customers	Strategy processes and practices have been transformed due to changes in markets, technology, and the business environment.
Ramon, J., Palos, S., & Rodriguez, B (2020)	EBSCO-host, Scielo	Sustainable digital marketing strategies; sustainable business models; sustainable management; social network analysis for sustainability	The overarching aim of this Special Issue was to analyze the development of these new strategies as well as their influence on the sustainability of digital marketing strategies.
Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F & Ferreira de Souza, J. (2017)	EBSCO-host, Scielo	Marketing, Marketing Digital, Tecnologia, Inovação, Negócios	Digital Marketing as a tool for leveraging business in the contemporary model of today's companies, based on the works of the authors

(Continua)



Autores	Fuente de la base de datos	Palabras claves	Factores
Грамати́кова, Е. (2018)	EBSCO-host, Scielo	Social media, visual content marketing, influencer marketing, GDPR	The article discusses the issues of digital marketing in social media, the role of visual content marketing to keep consumers
Simona Paşcalău, P. (2020)	EBSCO-host, Scielo	Marketing capabilities, digital marketing, customer relations, performance	The marketing capabilities of a company are reflected in its ability to differentiate competing products and services and build successful brands
Brkljač, M., & Sudarević, T. (2018)	EBSCO-host, Scielo	Sharing economy; "Industry 4.0"; millennials; innovations; workforce	Contributes to the efficiency in the consumption, but also in the production of goods and services, reduction of costs, amount of waste, and the development of a more humane society.

## Anexo 2: Matriz de resultados seleccionados

Autores	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusion
Giroto, L. & Formenti, R. (2017)	Indicadores de marketing digital para websites de archivos públicos estaduais	El objeto del estudio propuesto es analizar los sitios web del archivo nacional y del archivo federal para verificar la promoción de las instituciones a través del marketing digital y la difusión de información a través de la formación de espacios virtuales en el entorno electrónico.	Cualitativa	Los sitios web contiene difusión de las instituciones debido a la información y la recopilación, se vuelven más rentables en los canales de comunicación, como sitios web y redes sociales. Esto es llevado a cambios sociales en la adopción y difusión de tecnología brindando información en diferentes soluciones y medios de comunicación para brindar productos al cliente. (p.215)	Los autores demuestran que en el marketing digital existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva	Actualmente, las organizaciones para poder lograr el crecimiento y el reconocimiento de su público específico recurre a las redes sociales ya que en la actualidad es importante tener estrategias de marketing para seguir un proceso y tener los resultados propuestos. Ya que las ventas son la principal actividad de la compañía para generar ingresos para grandes y pequeñas empresas. la venta es el objetivo de la campaña de marketing, ya que existen precios, acuerdos de negociación y aceptación en esta sección, y el método de pago acordado por ambas partes para lograr la satisfacción. El marketing digital	La red contiene nuevas pautas de comunicación para que los archivos se adapten a formas de presentación innovadoras y brindando información en internet a través de los sitios web.
Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	El objetivo de este estudio es elaborar estrategias de marketing digital que incluye un manual o una guía de marketing y una elaboración de un sistema digital de una aplicación móvil y portal web.	Cualitativa	Cambiar de paradigma de móviles a PC, en vez de PC a móviles, no sólo prepara para el futuro cercano, en el que desarrollar sitios optimizados para estos dispositivos, no será simplemente un lujo de grandes empresas, sino una necesidad real del mercado de un producto más efectivo y usable. (p.11)	realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009).Para Chaffey y Ellis-Chadwick(2014) refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que entre otros incorporan el comercio electrónico.	Kaplan (2012) indica que el marketing entendido como cualquier actividad llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está	Entre la competitividad emergente de destinos turísticos ha sido necesario enfatizar las estrategias de marketing digital con el fin de crear un valor agregado intangible para los clientes potenciales, con el objetivo de establecer una buena imagen en el territorio a promocionar.
Vega, J., Romero, A., & Guzman, G. (2018).	Digital marketing and the finances of smes	Por tanto, la empresa puede reconsiderar objetivos con direcciones estratégicas, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reduciendo costos de actividad empresarial.	Cualitativa	El marketing digital es un marco de referencia ágil que integra a las personas para influir en los cambios de comportamiento mientras crea un llamado a la acción o una experiencia para audiencias específicas. También integra procesos, invierte en innovación continua para desarrollar plataformas de marketing y, en última instancia, tecnología. (p.101)	Kaplan (2012) indica que el marketing entendido como cualquier actividad llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está	aceptación en esta sección, y el método de pago acordado por ambas partes para lograr la satisfacción. El marketing digital	A pesar de todos los beneficios Por la naturaleza de las pequeñas y medianas empresas, el marketing digital generalmente no comprende estas herramientas o es de difícil manejo, por lo que además de la supervivencia en el mercado, los microempresarios tienen grandes oportunidades de desarrollo empresarial.
Kannan, P & Li, A. (2017)	Digital marketing: A framework, review and research agenda	Desarrollar y describir un marco para la investigación de marketing digital para resaltar los puntos de contacto en el proceso. Marketing, y en el proceso de estrategia de marketing que la tecnología digital tiene y tendrá sentido.	Cualitativa	El marketing digital puede verse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes. Adoptamos una perspectiva más inclusiva y del marketing digital como un proceso adaptativo. (p.23)	Kaplan (2012) indica que el marketing entendido como cualquier actividad llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está	aceptación en esta sección, y el método de pago acordado por ambas partes para lograr la satisfacción. El marketing digital	Establecer la agenda de investigación de marketing digital en el sentido más amplio, y desarrollar y proponer un marco que enfatice el proceso de marketing en el que la tecnología digital juega un papel y los puntos de contacto en el proceso de la estrategia de marketing.

Souza, C. (2018)	Estratégia de dados marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos	Presente cómo las empresas en cualquier área del mercado pueden reducir costos a través de estrategias comerciales y de marketing digital innovadoras, y aumentar los ingresos a través de datos obtenidos de big data y medios digitales.	Cualitativa	Ahora, el enfoque principal de este tema es resaltar y definir este entorno operativo digital. Para todo el contenido que se puede representar completamente mediante números o números. En la práctica, esto significa que cualquier cosa que se pueda convertir en una forma digital muy importante se puede convertir de nuevo a su estado original sin perder sus aspectos básicos. (p.95)	constantemente conectado mediante un dispositivo móvil personal ya que tienen acceso a ver las distintas publicidades que se realizan. Si bien es cierto es importante la publicidad que uno como empresa debe generar, según Maram (2014). A este tipo de marketing también se le conoce como outbound porque va de la empresa hacia el consumidor. Con esto el fin de brindar servicios a segmentos de audiencia de manera extraordinaria y realizar las actividades comerciales mejor que la competencia y tener un buen desempeño en la relación con los clientes, la empresa ha adoptado las siguientes estrategias. Donde se enfocan en mejorar el posicionamiento de los buscadores y efectivo en el	ayuda a orientar a las empresas hacia las audiencias del objetivo. Hoy en día, no se puede salir del mercado, los expertos en marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado llamado macroentorno. Es decir, el marketing digital puede marcar los criterios a seguir en el proceso de decisión de compra y los factores decisivos a intervenir cuando los clientes toman la misma decisión, porque el marketing digital puede ser uno de los análisis más complejos, que toma en consideración diferentes factores. Además de los canales de acceso, la navegación y claridad del sitio web y la correcta segmentación, los factores que afectan el comportamiento del consumidor incluyen las	La empresa debe trabajar con su propia red social y equipo de redes sociales para realizar proyectos e investigaciones relacionados con big data en su cartera. Realizar marketing para crear estrategias de captura, almacenamiento y posicionamiento de datos de los servicios y productos de la empresa.
Soegoto, E., & Simbolon, T (2018)	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising	Proporcionar una descripción general y una descripción de las características de cómo los consumidores responden a los diversos tipos de publicidad digital, brindar a los especialistas en marketing información que pueda mejorar su efectividad publicitaria y demostrar que el uso del marketing proporcionará a los consumidores más valor para vender productos y encontrar los adecuados mercados objetivo.	Cualitativa	La publicidad digital siempre está relacionada con la forma en que se presenta el contenido. Los consumidores que fomentan la compra no necesariamente tienen que prestar atención a los anuncios. Usar un método de pago que promocióne su contenido, tiene como objetivo ser más rápido y así poder lograr sus objetivos. (p.1)	es cierto es importante la publicidad que uno como empresa debe generar, según Maram (2014). A este tipo de marketing también se le conoce como outbound porque va de la empresa hacia el consumidor. Con esto el fin de brindar servicios a segmentos de audiencia de manera extraordinaria y realizar las actividades comerciales mejor que la competencia y tener un buen desempeño en la relación con los clientes, la empresa ha adoptado las siguientes estrategias. Donde se enfocan en mejorar el posicionamiento de los buscadores y efectivo en el	ayuda a orientar a las empresas hacia las audiencias del objetivo. Hoy en día, no se puede salir del mercado, los expertos en marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado llamado macroentorno. Es decir, el marketing digital puede marcar los criterios a seguir en el proceso de decisión de compra y los factores decisivos a intervenir cuando los clientes toman la misma decisión, porque el marketing digital puede ser uno de los análisis más complejos, que toma en consideración diferentes factores. Además de los canales de acceso, la navegación y claridad del sitio web y la correcta segmentación, los factores que afectan el comportamiento del consumidor incluyen las	La publicidad digital es una de las favoritas de los consumidores. El marketing aportará más valor a las ventas de productos. Obteniendo el mercado adecuado y las personas en el lugar y momento perfecto del anuncio. La combinación del inbound marketing con la publicidad digital proporcionará una experiencia positiva y cómoda para los clientes usuarios de Internet.
Membiela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art	El propósito de este artículo es revisar la última tecnología. Implica el concepto, la evolución y la tecnología del marketing digital. Su uso correcto puede mejorar la eficiencia de respuesta a la demanda del mercado.	Cualitativa	Las redes sociales y los medios digitales han cambiado la realidad del marketing. Los avances tecnológicos producidos en los últimos años han inferido cambios en el mercado y los consumidores desde la perspectiva de la oferta, ello ha propiciado el auge del marketing digital. (p.3)	es cierto es importante la publicidad que uno como empresa debe generar, según Maram (2014). A este tipo de marketing también se le conoce como outbound porque va de la empresa hacia el consumidor. Con esto el fin de brindar servicios a segmentos de audiencia de manera extraordinaria y realizar las actividades comerciales mejor que la competencia y tener un buen desempeño en la relación con los clientes, la empresa ha adoptado las siguientes estrategias. Donde se enfocan en mejorar el posicionamiento de los buscadores y efectivo en el	ayuda a orientar a las empresas hacia las audiencias del objetivo. Hoy en día, no se puede salir del mercado, los expertos en marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado llamado macroentorno. Es decir, el marketing digital puede marcar los criterios a seguir en el proceso de decisión de compra y los factores decisivos a intervenir cuando los clientes toman la misma decisión, porque el marketing digital puede ser uno de los análisis más complejos, que toma en consideración diferentes factores. Además de los canales de acceso, la navegación y claridad del sitio web y la correcta segmentación, los factores que afectan el comportamiento del consumidor incluyen las	En este sentido, existe una gran brecha entre las estrategias de marketing digital en la teoría y la implementación del marketing. Cualquier empresa que intente analizar el mercado, posicionarse, promover sus productos y realizar marketing debe respetar la disciplina. Con este fin, la empresa cuenta con una variedad de herramientas efectivas y continúa evolucionando con el tiempo.
Striedinger, M. et al. (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia.	Las empresas deben innovar en la gestión, para aumentar la visibilidad y obtener las ganancias deseadas; para ello, utilizan estrategias, y como el marketing digital se ha convertido en una	Cualitativa	Dado que la mayoría de la gente usa plataformas en línea, Una cuenta de correo electrónico, pertenecen a una red social, y pueden acceder a las herramientas que deseen para diversas actividades en cualquier momento y en cualquier lugar desde su computadora.	es cierto es importante la publicidad que uno como empresa debe generar, según Maram (2014). A este tipo de marketing también se le conoce como outbound porque va de la empresa hacia el consumidor. Con esto el fin de brindar servicios a segmentos de audiencia de manera extraordinaria y realizar las actividades comerciales mejor que la competencia y tener un buen desempeño en la relación con los clientes, la empresa ha adoptado las siguientes estrategias. Donde se enfocan en mejorar el posicionamiento de los buscadores y efectivo en el	ayuda a orientar a las empresas hacia las audiencias del objetivo. Hoy en día, no se puede salir del mercado, los expertos en marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado llamado macroentorno. Es decir, el marketing digital puede marcar los criterios a seguir en el proceso de decisión de compra y los factores decisivos a intervenir cuando los clientes toman la misma decisión, porque el marketing digital puede ser uno de los análisis más complejos, que toma en consideración diferentes factores. Además de los canales de acceso, la navegación y claridad del sitio web y la correcta segmentación, los factores que afectan el comportamiento del consumidor incluyen las	Gracias al marketing digital, las pequeñas y medianas empresas han dado un gran salto en las estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising a un mundo más digital porque han adoptado la marca en muchas opciones.

---

estrategia conjunta e integrada en los últimos años generando que los clientes potenciales o clientes potenciales realizar transacciones.

motor, redes sociales y diseño de campañas de marketing. condiciones económicas, familiares y sociales.

---

Girchenko, T & Ovsianikova, Y. (2016)

Digital marketing and its role in the modern business processes

Los métodos de marketing tradicionales deben revisarse en detalle, porque a diferencia de ellos, los medios digitales son una dirección, es decir, ahora y en el futuro, el público objetivo no es un concepto complicado.

Cualitativa

El marketing digital nació en un nuevo campo de la ciencia del marketing. Puede aportar nuevas formas y funciones a diferentes empresas para adaptarse al entorno empresarial. (p.24)

---

El marketing digital es complejo con múltiples métodos, comparte información a través de una amplia gama de canales digitales con el fin de proporcionar un marketing eficaz para los bienes y servicios para todo el entorno empresarial.

### Anexo 3. Características del estudio

Autor, año	Titulo	Características	¿Por qué?	Bibliografía
Giroto, L. & Formenti., R. (2017)	Indicadores de marketing digital para websites de archivos públicos estaduais	Las nuevas funciones introducidas por Internet han hecho que la gente obtenga disponibilidad de información, ya que el sitio está preparado para estimular y satisfacer las necesidades del público	Señala que el marketing digital requiere actualizaciones periódicas de la información insertada en los distintos sitios web. Además, la era digital, es el acceso a la información de gran medida por la configuración que asume. Así, se incluyen nuevas pautas de difusión en la red para que los archivos se adapten a las formas innovadoras de presentar y hacer disponible la información a través de Internet.	ANGEHRN, A. Sites web de alta tecnología e alto contato. In: J. L. Kellog Graduate School of Management. Dominando o marketing. São Paulo: Makrn books, 2001. p. 270 - 274. BLAYA PEREZ, C. Marketing e difusão. In: _____. Marketing aplicado aos arquivos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008. p. 30-38. HAIR, J. F. Fundamentos de pesquisa de marketing. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. STRAUSS, J.; FROST, R. E-marketing. 7 ed. [S.l.]: Prentice Hall, 2012. ZEISSER, M.; WAITMAN, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, v. 12, n. 1, Winter 1998.
Yejas, A. & Albeiro, D., (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	En esta era del conocimiento, el principio de ventaja competitiva dependerá gradualmente de la innovación que apoya. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que hacer del aprendizaje y la generación de ideas los factores más relevantes para la innovación tecnológica y científica a través de la investigación y el desarrollo.	Nos brinda información sobre los TIC y como los aplicativos móviles, sitios web, publicidad digital, redes sociales; ayuda a promocionar y posicionar una marca mediante la innovación y tecnología. Además del mejoramiento en competitividad dando un valor agregado.	Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales. ADISAR CONSULTING. Andrade, D. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar. Tesis Maestria, Universidad Autonoma de Bucaramanga. Ardila, I. (2016). Publicidad & Mercadeo. Recuperado de: <a href="http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movil-latinoamerica-2014">http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movil-latinoamerica-2014</a> García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad, IV(1), 211-226. Hernández S, R., Fernández C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill. Ideas y proyectos de consultoría. (2012). Estrategias de Marketing Digital para PYMES. Anetcom
Vega, J., Romero, A., & Guzman., G. (2018).	Digital marketing and the finances of smes	El marketing digital es una estrategia utilizada como herramienta de comercio electrónico. Se refiere a las transacciones de organización y personal basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitales e intercambios electrónicos comerciales, y permite el uso de tecnología para obtener una ventaja competitiva. Por lo tanto, las empresas pueden repensar sus objetivos a través de direcciones estratégicas, nuevos productos y mercados, canales de distribución y menores costes de actividad empresarial.	Diferentes herramientas o canales de comunicación en Internet, como blogs, libros electrónicos, sitios web, redes sociales y Wikis, sin olvidar las redes sociales móviles, permiten a las pequeñas y medianas empresas atraer a más públicos. Además de tener menor y más efectiva inversión y visibilidad en línea, que se considera uno de los elementos más importantes del marketing en línea.	Ioco Okada, S., Moreira Sá de Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, 10(1), 46-72. Pérez Amezcuca, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Universidad & Empresa, 14(22), 131-149. Ruiz Davis, S., Polo Serrano, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. Razón y Palabra, 17 (80), 1-19. Bojórquez López, M. J., Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. RITI Journal, 5 (10), 110-115.

Autor, año	Titulo	Características	¿Por qué?	Bibliografía	
Kannan, P & Li, A. (2017)	Digital marketing: framework, review and research agenda	A	Debido a la fragmentación de los medios y la proliferación de equipos y canales, la implementación de estrategias de marketing y la gestión de procesos se han vuelto muy complicadas, ya que la medida de la inversión y el rendimiento en marketing se distribuye entre muchas entidades. El diseño e implementación de operaciones de marketing y procesos son relacionados y convirtiéndose en la diferencia clave entre el éxito y el fracaso	Una característica importante del entorno digital que es diferente del entorno de marketing tradicional es que los clientes pueden compartir información no solo con unos pocos amigos cercanos, sino también con extraños en una amplia gama de redes sociales. En el entorno digital, los clientes pueden publicar comentarios sobre productos, servicios, marcas y sitios web relacionados, así como sitios web de terceros y redes sociales, y estos comentarios pueden atraer a una gran cantidad de clientes potenciales.	<p>Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T. y Gerstmeier, E. (2012). Un análisis de la rentabilidad de los planes de compensación basados en tarifas para el marketing en buscadores. <i>Revista Internacional de Investigación en Marketing</i>, 29 ( 1), 68 - 80.</p> <p>Agarwal, A., Hosanagar, K. y Smith, MD (2011). Ubicación, ubicación, ubicación: un análisis de la rentabilidad de la posición en los mercados de publicidad online. <i>Revista de marketing Investigación</i>, 48 ( 6), 1057 - 1073.</p> <p>Amaldoss, W. y Jain, S. (2008). Intercambio de notas de investigación: un análisis estratégico de los efectos del grupo de referencia. <i>Ciencias del marketing</i>, 27 ( 5), 932 - 942.</p> <p>Amaldoss, W., Desai, PS y Shin, W. (2015). Publicidad de búsqueda de palabras clave y estimaciones de ofertas de la primera página: un análisis estratégico. <i>Ciencias de la gestión</i>, 61 ( 3), 507 - 519.</p> <p>Anderson, ET y Simester, DI (2014). Reseñas sin compra: calificaciones bajas, clientes leales y engaño. <i>Revista de investigación de mercados</i>, 51 ( 3), 249 - 269.</p> <p>Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. y Ghose, A. (2015). Eficacia de los anuncios móviles: orientación hipercontextual con aglomeración. <i>Ciencias del marketing</i>, 35 ( 2), 218 - 233.</p>
Souza, C. (2018)	Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos	Todas las empresas de cualquier sector pueden incrementar sus ingresos y reducir costos a través de las tecnologías de la información y promover el desarrollo empresarial a través de estrategias de datos y marketing digital, por lo que es necesario obtener datos externos. Estructurar, proteger el almacenamiento y formular estrategias comerciales.	Las empresas deben trabajar con equipos de marketing y redes sociales para incluir proyectos e investigaciones relacionados con big data en sus carteras para desarrollar estrategias de captura, almacenamiento y posicionamiento de datos de los servicios y productos de la empresa. También se crean nuevas herramientas accesibles para micro y pequeñas empresas y puedan promocionar sus productos y servicios, gozar de visibilidad y competitividad en la industria en la que operan, aumentando así los ingresos a través de estrategias de marketing digital y redes sociales.	<p>Cintra, Flávia Cristina. <i>Marketing digital: a era da tecnologia online</i>. Investigación, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: &lt;<a href="http://publicacoes.unifran.br">http://publicacoes.unifran.br</a>&gt;.</p> <p>Franks, B.; Davenport, T. (2012) <i>Taming the big data tidal wave</i>. John Wiley &amp; Sons, Inc. Hoboken, Nova Jersey, 2012.</p> <p>França De Melo, Leandro - Como O Facebook Tem Usado Massivamente IA, Deep Learning E Machine Learning Em Suas Operações. Artigo Investigación. Disponível em: &lt;<a href="https://www.tiespecialistas.com.br/2017/01/como-o-facebook-tem-usado-massivamente-ia-deep-learning-e-machine-learning-em-suas-operacoes/">https://www.tiespecialistas.com.br/2017/01/como-o-facebook-tem-usado-massivamente-ia-deep-learning-e-machine-learning-em-suas-operacoes/</a>&gt;</p> <p>Gleyson, Gazola Murilo – Uma Arquitetura para mecanismos de busca na Web usando integração de esquemas e padrões de metadados heterogêneos de recursos educacionais abertos em repositórios diversos (2015) Investigación. Disponível em: &lt;<a href="http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/3042">http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/3042</a>&gt;</p>	

Autor, año	Titulo	Características	¿Por qué?	Bibliografía
Soegoto, E., & Symbolon, T (2018)	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising	<p>Los anuncios deben crearse y personalizarse para brindar una experiencia positiva para el destinatario.</p> <p>Las empresas deben prestar atención a algunas formas de atraer a los consumidores para que utilicen la publicidad digital. De esta manera, la efectividad del marketing de productos se volverá más específica al hacer que los consumidores y consumidores se interesen en el contenido. Los consumidores seguirán buscando fácilmente los productos que vendemos.</p>	<p>El inbound marketing aportará más valor a las ventas de productos. Obtendrá el mercado objetivo adecuado y las personas adecuadas en el lugar y momento adecuados del anuncio del producto creado. La combinación del inbound marketing con la publicidad digital proporcionará una experiencia positiva y cómoda para los crecientes usuarios de Internet. Los usuarios comerciales en línea se ven cada vez más afectados por las redes sociales. La creciente popularidad de las redes sociales como Facebook y Twitter ha creado una nueva plataforma de distribución para el comercio electrónico. Las plataformas o aplicaciones móviles permiten la creación de entornos de clientes virtuales en los que se forman comunidades online interesadas en empresas, marcas o productos concretos.</p>	<p>Lin COY y Yazdanifard R (2014) Cómo promueve el nuevo algoritmo de Google, Hummingbird contenido y marketing entrante. Revista americana de gestión industrial y empresarial, 4 ( 1) págs. 51-58.</p> <p>Sharma A (2002) Tendencias en el marketing de empresa a empresa basado en Internet. Marketing industrial administración, 31 ( 2) págs.77-84</p> <p>ArwiedyaMR y Sugiarto S 2011 Análisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Revendedor yang ada di Indonesia) ( Tesis doctoral, Universitas Diponegoro) Liang TP, Ho YT, Li YW y Turban E 2011 Qué impulsa el comercio social: el papel de los calidad de soporte y relación. En t Liang TP y Turban E 2011 Introducción al número especial de comercio social: una investigación marco para el comercio social. Revista internacional de comercio electrónico, dieciséis( 2) págs. 514</p> <p>Linda SLAI 2010 Comercio social: comercio electrónico en el contexto de las redes sociales. Academia Mundial de Ciencias. Ingeniería y Tecnología, 72 pp.39-44.</p>
Membuela, M & Pedreira, Natalia., (2019)	Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art	<p>Este desarrollo digital ha afectado a todos los ámbitos, en definitiva, el marketing digital hace posible que las empresas ganen visibilidad y atraigan usuarios de una forma sencilla y directa. Si la organización aprovecha al máximo sus propias herramientas y puede integrar este nuevo paradigma, Aumentarán su eficiencia para responder a las demandas del mercado, aumentarán el número de transacciones y aumentarán el valor de la marca para los consumidores, siempre que todo esto mejore los resultados comerciales.</p>	<p>El campo del marketing digital, es una herramienta estratégica digital que ayuda a abordar las necesidades del mercado. Este paradigma está en el marketing mismo, además implementa la estrategia comercial. Asu vez los consumidores utilizan las redes sociales, para generar contenido y conectarse con otros usuarios. La fluidez y conveniencia de las transacciones mecánicas en los negocios en línea pueden brindar oportunidades para expandir los objetivos del mercado global.</p>	<p>Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.</p> <p>Aubry, C. (2018). Cree su primer sitio web: del diseño a la realización. Barcelona, España: ENI.</p> <p>Ávila, C. (2011). Matemática interactiva. Recuperado de <a href="http://www.eduteka.org/Blogs Wordpress.php">http://www.eduteka.org/Blogs Wordpress.php</a></p> <p>Caumont, S. (2013). Google Adwords. La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos. Barcelona, España: ENI.</p> <p>Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.</p> <p>Del Águila, A. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial. Madrid, España: RA-MA.</p> <p>De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC editorial.</p> <p>Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los medios sociales. Vigo: IT Campus Academy.</p> <p>Fonseca, A. (2016). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Carolina del Norte, Estados Unidos: Lulu Enterprises.</p>

Autor, año	Titulo	Características	¿Por qué?	Bibliografía
Striedinger, M. Et al. (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.	Estrategia de comunicación desde publicidad y venta de mercancías hasta un mundo más digital, permiten a las marcas adaptarse a muchas opciones, como: Internet, smartphones, tablets, consolas de videojuegos, televisores digitales y computadoras.	La importancia del empleo del marketing digital en las pymes, se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores.	<p>Bancolombia (2018). Conoce todo sobre las pymes en Colombia. Recuperado de <a href="https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobr-e-las-pymes-en-colombia?gclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93_dWqKegAPrp1xm7c6vCbKx0laArIJEALw_wcB">https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobr-e-las-pymes-en-colombia?gclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93_dWqKegAPrp1xm7c6vCbKx0laArIJEALw_wcB</a>. En noviembre 23 de 2018, 3:42 pm.</p> <p>Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de <a href="http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0186-10422011000300008&amp;lng=en&amp;tlng=en">http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0186-10422011000300008&amp;lng=en&amp;tlng=en</a></p> <p>Chavez, M. (2013). Web 5.0: La red sensorial-emotiva. Recuperado de <a href="http://magdachavez.blogspot.com.co/">http://magdachavez.blogspot.com.co/</a></p> <p>Diccionario de informática y tecnología, (2017). Definición de Facebook. Recuperado de <a href="http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php">http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php</a></p> <p>Esan, (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <a href="https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/">https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/</a></p> <p>FESC, (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Recuperado de <a href="http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf">http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf</a></p>
Girchenko, T & Ovsianikova, Y. (2016)	Digital marketing and its role in the modern business processes	El marketing digital utiliza una gran cantidad de canales digitales diferentes que crecen constantemente en cantidad y diversidad.	El marketing digital es un método de intercambio de información, con el fin de brindar una promoción efectiva en el mercado de bienes y servicios y la marca de toda la empresa; utilizando una variedad de canales digitales, como las redes sociales, aplicativos móviles, sitios web.	<p>Field, D. (2015). La revolución del talento en el marketing digital / Visser J., De Bellefonds N. Boston Consulting Group. King, B. (2014). Bank 3.0: ¿Por qué la banca ya no está en algún lugar al que vaya? Algo que haces. - Marshall Cavendish es una marca comercial de Times Publishing Limited, 520 p.</p> <p>Kosenko, OP (2014). Osoblyvosti vykorystannya tsyfrovoho marketynhu v tal comonykh umovakh / Hrabovenko YE.V., Plotnikov FM Visnyk NTU «KHPI», § 34 (1077).</p> <p>Kotler, P. (2012). Marketing 3.0: De los productos a los clientes y al ser humano Espiritu / Setiawan I., Kartajaya H. - Publicación del editor de FictionBook, 392 p. Lyul'chak, ZS (2012). Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu. Natsional'nyi universytet "L'vivs'ka politekhnika". Vertaim, K. (2010). Tsyfrovyyi markeynh. Yak zbilshyty prodazhi za dopomohoyu sotsial'nykh merezh, blohiv, vikiresursiv, mobil'nykh telefoniv ta inshykh como tekhnolohii [ Tekst] / Kyiv: Vertaim, Ya. Fenvik. - Moscú: Pabliher A., 384 p.</p>



Autor, año	Titulo	Características	¿Por qué?	Bibliografía
Ramon, J., Palos, S., & Rodriguez, B (2020)	Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies	Las redes sociales se han convertido en plataformas o ecosistemas para que los usuarios intercambien opiniones y comentarios. Varios temas de interés. Por lo tanto, las redes sociales se pueden utilizar de manera significativa para identificar temas en plataformas digitales (modelado de temas), categorizar estos temas en categorías de indicadores y luego asociarlos con los tipos de uso por parte de la empresa.	En este sistema digital, diversas actividades online y modelos de negocio sostenibles han surgido en las últimas décadas como base para nuevas estrategias de marketing digital. Generalmente, estas nuevas tecnologías de desarrollo de recursos y modelos de negocio digitales se basan en la recopilación y extracción de datos de diferentes fuentes de información en Internet, como contenidos generados por el usuario (CGU) o contenidos derivados de estrategias digitales. Como el boca a boca electrónico (eWOM)	<p>Kang, J.; Majer, M.; Kim, H.-J. Empirical Study of Omnichannel Purchasing Pattern with Real Customer Data from Health and Lifestyle Company. <i>Sustainability</i> 2019, 11, 7185. [CrossRef]</p> <p>Reyes-Menendez, A.; Saura, J.R.; Filipe, F. The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review. <i>Peer J. Comput. Sci.</i> 2019, 2019 5, e219. [CrossRef]</p> <p>Martínez-Navalón, J.G.; Gelashvili, V.; Debasa, F. The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. <i>Sustainability</i> 2019, 11, 6105. [CrossRef]</p> <p>Kauffmann, E.; Peral, J.; Gil, D.; Ferrández, A.; Sellers, R.; Mora, H. Managing Marketing Decision-Making with Sentiment Analysis: An Evaluation of the Main Product Features Using Text Data Mining. <i>Sustainability</i> 2019, 11, 4235. [CrossRef]</p> <p>Constantinescu, M.; Orindaru, A.; Pachitanu, A.; Rosca, L.; Caescu, S.-C.; Orzan, M.C. Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. <i>Sustainability</i> 2019, 11, 7094. [CrossRef]</p> <p>Saura, J.R.; Reyes-Menendez, A.; Palos-Sanchez, P. Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response. <i>J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.</i> 2019, 5, 58. [CrossRef]</p> <p>Sustainability 2020, 12, 1003 of 5</p> <p>Hwangbo, H.; Kim, J. A Text Mining Approach for Sustainable Performance in the Film Industry. <i>Sustainability</i> 2019, 11, 3207. [CrossRef]</p>