



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras. Revisión sistemática de la literatura.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Meza Aguilar, Kariluz (ORCID: 0000-0002-3425-2121 )

Rivera Peña, Melani Rosmery (ORCID: 0000-0002-6388-6705)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi amada madre por el apoyo incondicional, mi pequeña sobrina por ser mi motivación para lograr mis metas.

Meza Aguilar, Kariluz

Dedicado a las tres personas mas importantes en mi vida por el gran apoyo moral y motivacional en mi carrera universitaria.

Rivera Peña, Melani Rosmery

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por iluminarme con sabiduría y a mi docente por su constante paciencia.

Meza Aguilar, Kariluz

Agradezco a Dios por permitir que culmine satisfactoriamente mi carrera y a la universidad por los conocimientos.

Rivera Peña, Melani Rosmery

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Protocolo y registro	22
3.3. Criterios de elegibilidad	23
3.4. Fuentes de información	23
3.5. Búsqueda	23
3.6. Selección de los estudios	24
3.7. Proceso de extracción de datos	26
3.8. Lista de datos	27
3.9. Riesgo de sesgo en estudios individuales	27
3.10. Síntesis de resultados	29
3.11. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	59

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	6
Tabla 2 <i>Resgistro e información</i>	22
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	23
Tabla 4 <i>Búsqueda de información</i>	24
Tabla 5 <i>Selección de estudios generales</i>	25
Tabla 6 <i>Lista de datos</i>	27
Tabla 7 <i>Riesgo de sesgo en los estudios individuales</i>	28
Tabla 8 <i>Sesgo de estudios seleccionados</i>	30
Tabla 9 <i>Características de los estudios incluidos</i>	31

## Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	<i>Flujo y declaración prisma</i>	26

## Resumen

La investigación; tiene como objetivo principal estudiar el marketing digital como estrategia para persuadir en el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras. Ante ello, la metodología utilizada fue la revisión sistemática de la literatura; ya que, se realizó la recopilación de información detallada con la finalidad de reforzar la literatura de las variables y factores, de esta manera, se logró expandir conocimientos en referencia al tema de estudio. Los resultados, por medio de la recopilación de artículos científicos, demostraron que el marketing digital es una herramienta que ha obtenido un rol protagónico en las organizaciones; puesto que, permite crear conexión con el cliente por medio de los canales digitales, tales como, sitios web, social media, mobile marketing, email marketing y e-wom, permitiendo a las empresas persuadir en el comportamiento de los clientes. Se concluye, que mediante la distribución adecuada de la información publicitaria por los canales online se logra tener una conexión rápida y dinámica con los usuarios; de esta manera, se retiene, fideliza e influye en la decisión de estos.

**Palabras clave:** Marketing digital, sitios web, social media.

## **Abstract**

The investigation; since the main objective is to study digital marketing as a strategy to persuade consumer behavior in innovative organizations. Here it is, the methodology used for the systematic review of the literature; yes, the retrieval of detailed information is carried out with the completion of the literature on variables and factors, in this way, it is possible to expand knowledge in reference to the subject of study. The results, by recycling scientific articles, show that digital marketing is a tool that has gained a leading role in organizations; can, which creates connection with the customer through digital channels, such as, websites, social networks, mobile marketing, email marketing and e-wom, allowing companies to persuade the behavior of customers. It is concluded that the adequate distribution of the information published on online channels is a fast and dynamic connection with users; in this way, remain retained, retain loyalty and influence their decision.

**Keywords:** Digital marketing, web sites, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

El resumen del capítulo I, se basó en describir de forma detallada los cambios que se han generado en el marketing por la llegada de la globalización; para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura, obteniendo información empírica que permitió reforzar la teoría relacionada a la variable y sus factores; así mismo, se formuló el problema y los objetivos de la investigación, de esta manera, se planteó la justificación teórica, metodológica y social.

A inicios del siglo XXI, surgieron diversos cambios en el comportamiento de los clientes por la llegada de la digitalización, ante esto, el marketing digital obtuvo un rol protagónico como una herramienta para llegar al cliente (Silva, 2016; citado en Oliveira, Gomes & Spinelli, 2017, p.29); de esta manera, ha logrado reemplazar al marketing tradicional, mediante la utilización de la tecnología (Sundaram, Sharma & Shakya, 2020, p.245); cuyo fin es crear una conexión con el cliente, retenerlos y generar ventaja frente a la competencia (Ghazie & Dolah, 2018, p.214); por lo tanto, se entiende que el marketing a través de las tecnologías digitales, busca persuadir a los consumidores (Gay, *et al.*, 2007; citado en Dahiya & Gayatri, 2018, p.73).

Entre los resultados obtenidos sobre el *marketing digital*; se evidenció, que los consumidores se ven en la necesidad de buscar información de los productos o servicios en la web antes de realizar una compra, el 50% de los usuarios indaga en Google, el 37% a través de blogs y sitios web, el 10% prefiere pedir la opinión de terceros y el 3% recurre a las redes sociales de la empresa (Oliveira, *et al.*, 2017, p.33); además, en un estudio realizado a los consumidores de la generación Millennials en la India, se identificó que los medios sociales como facebook, twitter y blogs son un factor determinante dentro de las estrategias del marketing digital, para tener influencia en la decisión de compra de dichos consumidores; debido a que, son una generación interconectada a redes (Sundaram, *et al.*, 2020, p.252); así mismo, en otra investigación, se dio a conocer que el 46.67% de los encuestados, utiliza los medios digitales con el fin de obtener información sobre productos básicos, mientras que el 26.67% lo utiliza para otros fines, el 13.33% para hablar por correo electrónico y realizar compras electrónicas (Ghazie & Dolah, 2018, p.216); por lo tanto, el 75% de los clientes, se ven influenciados en su decisión de compra, por los medios web, ya que, son muchos los usuarios que buscan información antes adquirir un producto (Dahiya & Gayatri, 2020, p.86).

Dentro del marketing digital existen cinco medios fundamentales por los cuales se distribuyen las estrategias publicitarias, orientadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los beneficios de productos o servicios ofrecidos mediante canales digitales; referidas a la *social media marketing*, *sitios web*, *mobile marketing*, *e-mail marketing* y *el marketing boca a boca electrónico*.

La social media marketing son los medios sociales que permiten a las empresas crear y distribuir información para la visualización del cliente (Rebelli, 2019, p.497); el objetivo es ser un medio de comunicación masiva, que permita captar la atención del consumidor con el contenido en línea (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova & Ilya, 2019, p.2); este factor representa una herramienta facilitadora para los compradores; ya que, les permite acceder a multiple información con mayor facilidad (Adnan, Yousaf, Zaman & Malik, 2020, p.198).

Los resultados obtenidos sobre la *social media*; indican que, el 47% de los millennials realizan sus compras influenciados por la publicidad que visualizan en los medios sociales; en relación a los otros grupos generacionales, solo el 19 % de cada grupo compra influenciado por este medio. Además, el estudio también determinó, que la gran mayoría de los consumidores buscan información de los productos y/o servicios en redes sociales antes de realizar una compra (Rebelli, 2019, p.502); así mismo, en otra investigación, se señaló, que los clientes en su mayoría repercuten en que las redes sociales son fundamentales para influir en la toma de decisiones sobre un producto y crear un patrón de consumo (Adnan, *et al.*, 2020, p.202); por lo tanto, se dedujo que el marketing en redes sociales, permite generar ventas efectivas y mantener una comunicación directa con los clientes; ya que, es utilizado como una herramienta para dar a conocer el producto y permite disminuir costos en la distribución de las promociones (Ziyadin, *et al.*, 2019, p.9).

Los sitios web, como un canal del marketing, se representan por medio de plataformas que permiten a los consumidores conocer sobre los productos que ofrece la empresa (King, Schilhavy, Chowa & Chin, 2016, p.329); de esta manera las organizaciones utilizan esta herramienta para proporcionar información al cliente y entablar una relación (Punnasuparom & Choibamroong, 2020, p.427); por ello, es importante mantener una presentación adecuada del sitio web, con la finalidad de que retornen a la página (Belanche, Cásalo & Guinalíu, 2013, p.15).

En la investigación; se descubrió, que tener un *sitio web* estructurado de la manera adecuada, que transmita confiabilidad, influye en la decisión de compra repetitiva de los consumidores; ya que, el diseño y las características de la página pueden captar la atención o persuadir de manera visual al consumidor (King, *et al.*, 2016, p.343); de igual manera, como resultado empírico se identificó que la comunicación de los sitios web influye en la confianza y en el compromiso efectivo de los clientes (Belanche, *et al.*, 2013, p.38); en otro estudio, se demostró que el diseño, la interactividad, la rapidez de respuesta y el contenido de información, tienen efectos en el comportamiento de los turistas de Bangkok en Tailandia, al realizar una compra en línea (Punnasuparom & Choibamroong, 2020, p.435).

El mobile marketing, como medio del marketing digital, son los dispositivos móviles que emplea la empresa para mantener una comunicación con los clientes sobre los servicios y productos que ofrecen (Smuktup, Krairit & Khang, 2012, p.545); también, se utilizan las redes inalámbricas para difundir promociones que se visualizaran en tiempos reducidos (Varshne & Joy, 2015, p.44); por ello, el marketing móvil también beneficia a los usuarios; ya que, les permite agilizar sus transacciones y ahorrar tiempo en el proceso de la compra (Singh, 2019, p.104).

Entre los resultados obtenidos; se conoció que el *mobile marketing* es un medio que permite tener comunicación directa con los usuarios; a través de sus múltiples herramientas, teniendo como principal los mensajes de texto; los resultados mencionan que las estrategias que se aplican por SMS tienen un impacto significativo en la percepción que tiene el usuario sobre la calidad, marca y conciencia del producto y/o servicio adquirido (Smuktup, *et al.*, 2012, p.551); así mismo, en otra investigación, el 53% de los usuarios están satisfechos en recibir información promocional de marketing en sus teléfonos móviles; ya que, les permite obtener datos en tiempo real y de forma directa; por ende, la mayoría de los encuestados considera que los mensajes enviados a sus dispositivos tuvieron un impacto en la decisión de compra, solo el 9% no lo cree así (Singh, 2019, p.5); se concluyó, que la mayoría de usuarios tiene un celular, por ello, es fundamental aplicar el marketing móvil a través de los mensajes de texto para captar potenciales clientes; así mismo, los encuestados consideran que es un medio que les permite mantenerse informados sobre las promociones (Varshne & Joy, 2015, p.57).

El e-email marketing, es una herramienta del marketing digital, conocido como correo electrónico, es muy utilizado por las empresas, ya que les permite tener una comunicación eficaz con el consumidor (Mahmoud, Grigoriou, Fuxman, Hack, Mahmoud, Yafi & Tehseen, 2019, p.228), así mismo, es una herramienta principal para tener contacto personalizado con los clientes (Ali, Ejaz, Aleem, Usman, Tahir & Kashif, 2015, p.2019); por ello, las organizaciones crean campañas por correo electrónico con el fin de brindar información acerca de las ofertas o eventos que realicen en beneficio de su audiencia (Pantea & Pop, 2010, p.737).

Los resultados obtenidos en la encuesta; sobre el *email* mencionan, que la mayoría de los usuarios visualizan diariamente dos cuentas de correo electrónico y el 60% de ellos, recibe entre uno y cuatro mensajes promocionales por este medio. Así mismo, confirmaron, que la información relevante de las organizaciones las quieren recibir por correo electrónico (Pantea & Pop, 2010, p. 741); además, en otra investigación mencionaron que el email marketing tiene un rol significativo, ya que, es una estrategia promocional y una herramienta para alcanzar los objetivos organizacionales permitiendo tener comunicación directa y personalizada con los trabajadores, proveedores y clientes (Ali, *et al.*, 2015, p.375); sin embargo, otros encuestados muestran actitudes negativas al recibir anuncios por correo electrónico continuamente; los usuarios no leen los mensajes, ignorándolos y marcándolos automáticamente como spam (Mahmoud, *et al.*, 2019, p. 238).

Los cambios tecnológicos, han generado que las empresas se vean en la necesidad de proporcionar un espacio web, para que los usuarios opinen acerca del producto que se ofrece (Kima, Parkb & Lee, 2013, p.2); esta opinión puede ser positiva o negativa según la percepción que tengan ellos (Zorlu & Uzgören, 2020, p.108), por ende, deben ser rigurosos en la información que proporcionan; teniendo en cuenta que el intercambio de información se da entre personas desconocidas mediante las redes sociales (Heejae & Dahana, 2017, p.184).

Se observó que en la encuesta realizada, el 68.4% de los consumidores compran con frecuencia por la influencia del *e-wom* en las páginas web (Kima, *et al.*, 2013, p.167); además, los resultados que se obtuvieron en otra investigación, determinaron que el 11% de las personas que se influyen por los comentarios online, deciden comprar por internet, mientras que el 29% al ver las reseñas prefieren comprar presencialmente, y el 60% lo hace de ambas maneras; ante esto

la comunicación boca a boca electrónica influye en el comportamiento de compra del consumidor (Zorlu & Uzgoren, 2020, p.117); así mismo, se indicó que los *e-wom* positivos, influyen en la percepción del consumidor al realizar una compra, sin embargo, los *e-wom* negativos tienen mayor influencia; ya que, los orientara a no confiar en el producto que ofrece la empresa (Heejae & Dahana, 2017, p.184).

De acuerdo a lo planteado en los párrafos anteriores, el marketing digital es una herramienta determinante que permite competitividad, adaptación e innovación a las organizaciones que deciden plantear estrategias de mejora continua. Es por ello, la importancia de estudiar la variable como generador de aspectos persuasivos en el comportamiento del consumidor, a la hora de decidir la adquisición o rechazo de un producto o servicio determinado; mediante la revisión sistemática, se realizó el estudio en diferentes contextos, lo que permite generar una óptima estrategia basada en el marketing digital como medio para generar cambios en los clientes.

Se utiliza la teoría del autor para definir el problema de estudio, como la percepción que tiene el investigador acerca del tema en versión problematizada (Lerma, 2016, p.13); otros autores, definen al problema como un fenómeno situacional que se desea entender y/o contestar (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p.37); por consiguiente, se planteó el enunciado en relación a las variables de estudio: El marketing digital como medio para persuadir el comportamiento del consumidor, es un factor determinante para las organizaciones innovadoras.

Prosiguiendo con la investigación, el autor indica que la justificación teórica es la manera en que el investigador comprueba, aporta o rechaza teorías relacionadas al objeto de estudio (Pasos, 2015, p.48); del mismo modo, se manifiesta que tiene como finalidad producir una disputa académica en referencia a alguna teoría existente (Chávez, 2015, p.45). El estudio presentó los aportes de expertos en el tema, con ello se reforzarán las teorías relacionadas a la investigación y así demostrar que el marketing digital tiene injerencia en el comportamiento del consumidor, producto de los efectos persuasivos que genera. Los resultados obtenidos, confirmaron la existencia del problema planteado en la investigación, así mismo se brindó soporte teórico a futuras investigaciones.

Los autores mencionan que la justificación metodológica permite recopilar, examinar y analizar información para complementar una teoría (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40); así mismo, conseguir conocimientos veraces y

confiables mediante el desarrollo de un procedimiento metodológico (Bernan, 2010; Blanco y Villalpando, 2012 citado en Fernández, 2020, p.71); el estudio, se desarrolló mediante la recopilación de información que se encontró por medio de revistas indizadas para la veracidad del estudio; esta fue extraída de artículos científicos los cuales permitieron conocer la situación actual del problema, logrando así tener un conglomerado de información para demostrar que el marketing digital persuade en el comportamiento del consumidor.

Los autores, definen a la justificación social, como la explicación de cómo se va resolver un problema de contexto social (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p.165); en otros términos, aclara los motivos por los cuales la investigación será beneficiosa para la sociedad (Reyes, 2016, p.130). Finalmente, como justificación social se brindará a las organizaciones innovadoras información sobre cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor; las estrategias publicitarias online que se plantean en la investigación, permitirán motivar en el procedimiento de compra de los productos y conductas de los clientes; por ello, las organizaciones deberán aprovechar el canal para poder llegar a todos los canales de ventas online y generar una mejor relación con los consumidores.

El autor Reyes, señala que los objetivos son enunciados breves y precisos que indican las metas que se quiere alcanzar, teniendo en cuenta que se evalúa la investigación por el logro de los objetivos planteados (Reyes, 2016, p.131); por tal motivo se plantea los siguientes objetivos.

Tabla 1

*Objetivos*

Objetivos de la investigación	
Ob. (1)	El marketing digital como estrategia para persuadir en el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras.
Ob. (1a)	La social media marketing como medio del marketing digital para persuadir en el comportamiento del consumidor.
Ob. (1b)	Los sitios web como medio del marketing digital para persuadir en el comportamiento del consumidor.
Ob. (1c)	El mobile marketing como medio del marketing digital para persuadir en el comportamiento del consumidor.
Ob. (1d)	El <i>e-mail</i> marketing como medio del marketing digital para persuadir en el comportamiento del consumidor.
Ob. (1e)	El e-wom boca a boca electrónico como medio del marketing digital para persuadir en el comportamiento del consumidor.

## II.MARCO TEÓRICO

En el capítulo II, se detallaron los antecedentes y teóricos que apoyaron a fundamentar la literatura de la variable de estudio; por ello, se consideraron un modelo de diecisiete artículos científicos, los cuales permitieron reforzar y ampliar los conocimientos en referencia a los cambios que se han generado por la globalización y el impacto en el comportamiento de los consumidores.

Keerthi (2018) indicó que el objetivo de la investigación fue conocer cuál es el impacto y la efectividad del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores; teniendo una metodología cualitativa. Lo que permitió llegar a la conclusión, que el marketing digital es un medio que permite alcanzar los objetivos del marketing sin la necesidad de derivar un gran presupuesto financiero; las empresas mediante un dispositivo web pueden promocionar sus productos para generar una compra efectiva, se recomendó a las organizaciones aplicar las estrategias de marketing digital, como el correo electrónico y mensajes de texto, con la finalidad de distribuir información promocional de manera rápida.

Kocarlan & Kilinc (2019) plantearon como objetivo medir las percepciones y comportamientos de los consumidores sobre el marketing digital y las compras online. El tipo de investigación fue mixto; ante ello, se concluyó, que la mayoría de usuarios prefieren el marketing digital; ya que, les permite acceder a múltiples promociones y descuentos; así mismo, priorizan la adquisición de ropas y accesorios. Por ende, se recomendó a las organizaciones implementar en sus estrategias de marketing las promociones en los rubros de ropas y accesorios; ya que, estos presentan mayor demanda por parte de los clientes.

Sasu & Ichim (2016) buscaron comprender el comportamiento de los consumidores organizacionales en el entorno online. El método abordado en el estudio fue cualitativo; concluyendo en que los medios digitales sirven para recopilar información sobre los canales de ventas, sin embargo, aún no se ha implementado los métodos de pagos electrónicos para la realización de las transacciones en línea; por ello; se recomendó a las próximas investigaciones realizar una investigación más profunda, a cerca, de los motivos por los cuales las organizaciones no consideran un factor importante implementar el pago online, teniendo en cuenta que la digitalización sigue dominando el mundo.

Silvia (2017) tuvieron como fin estudiar e investigar por qué el marketing digital es importante para realizar actividades de branding y marketing y cuáles son los pasos adecuados para aplicarlo. El método que se aplicó fue cualitativo; lo que permitió concluir que las redes sociales son un medio muy utilizado por los millennials para la visualización de información promocional; por ende, será adecuado para las organizaciones gestionar adecuadamente el marketing digital en redes sociales; de esta manera se llegará a persuadir al grupo generacional de los millennials, esto se verá reflejado en los incrementos de ventas de la empresa.

Bin (2017) tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la perspectiva del comportamiento de los consumidores de Bangladesh; el enfoque de la investigación es mixto; se concluyó, que las estrategias del marketing digital han superado al tradicional y están posicionándose en todo el mundo, permitiendo crear conexión con el cliente e influyendo en la decisión de compra de los mismos. Ante ello, recomendaron que las próximas investigaciones empleen una metodología mixta, que se base en proporcionar guías de comercialización sobre productos y/o servicios teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.

Sahaya & Vennila (2020) plantearon como objetivo de la investigación, conocer el comportamiento del consumidor hacia el marketing digital y los canales digitales que determinan en su decisión de compra; la metodología fue cualitativa; se concluyó, que la mayoría de los clientes se encuentran interconectados en redes; y se sienten satisfechos de recibir información promocional; por ende, las organizaciones pueden comercializar sus productos por este medio. Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usan este medio para realizar transacciones.

Butkoskaya & Statkus (2019) plantearon como objetivo, estimar el impacto de las tecnologías digitales y estrategias del marketing en el comportamiento del consumidor en el mundo digital. La metodología empleada fue cualitativa; se concluyó, que, con solo un clic los consumidores pueden acceder a un mundo de información acerca de un producto y/o servicio en tiempo real, lo que les permite comparar precios y marcas; por ende, recomendaron a las organizaciones realizar una adecuada gestión de sus sitios webs, redes sociales y plataformas móviles; ya que, por este medio se llegara a influir en la decisión de compra.

Stephen (2015) manifestó que el objetivo de la investigación es realizar un balance de estudios sobre el comportamiento de los consumidores influidos por el entorno digital, teniendo una metodología cualitativa; así mismo, se concluyó que los artículos brindaron diversos tipos de respuestas sobre como los consumidores experimentan y se ven influenciados por los canales digitales del marketing; se recomendó, que las próximas investigaciones deben mantener un enfoque orientado a abarcar nuevos temas en relación a los entornos digitales, como redes sociales o dispositivos móviles, y su efecto en el comportamiento del consumidor.

Gazhie & Dolah (2018) plantearon como objetivo de la investigación comprender el comportamiento del consumidor hacia el marketing digital en Malasia, utilizando una metodología cualitativa; así mismo, concluyeron que los consumidores presentan diversas necesidades y expectativas frente al marketing digital y dependerá de las organizaciones utilizar estrategias para persuadir a los clientes; por ello, recomendaron a los estudiantes, que las próximas investigaciones que realicen sean más exhaustivas y rigurosas, con el fin de ampliar conocimientos sobre los cambios de la digitalización.

Joshi (2013) el objetivo fue identificar diferentes tipos de canales de marketing digitales y modernos que inciden en la generación y y los canales de marketing preferidos por ellos con referencia específica a la compra de portátiles; por ello, desarrollo una metodología cualitativa, que permitió concluir, que los medios sociales son el canal preferido por la generación y; por ende, las organizaciones deben centrar todos sus esfuerzos promocionales en este medio para influir en la decisión de compra de este grupo generacional. Así mismo, se recomendó, a los próximos investigadores; realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otros medios digitales que no han sido considerados en esta investigación.

Bruntha & Yasmeen (2019) el objetivo del estudio fue conocer el perfil socioeconómico y evaluar la actitud y preferencia de los consumidores hacia la publicidad digital; por ello, desarrollo un método mixto; se concluyó, que la publicidad en línea es un medio útil para generar conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece la organización; así mismo, se debe tener en cuenta el perfil socioeconómico del público objetivo para la creación de mensajes promocionales; ante ello, se recomendó a las organizaciones mantener a los clientes actualizados

sobre la información que se proporciona en línea; de igual manera, se deberá evitar cualquier tipo de publicidad engañosa.

Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon (2018) la investigación buscó evaluar sistemáticamente la relación entre el marketing digital y las actitudes y comportamientos de los jóvenes hacia los productos no saludables; el método desarrollado fue una revisión de la literatura, donde concluyeron, que el efecto del marketing online está relacionado a las actitudes y comportamientos que presentan los usuarios cuando visualizan una promoción en redes, esta tiene un impacto favorable en el consumo de bebidas energéticas por parte de los clientes. Se recomendó a las futuras investigaciones, realizar estudios en países sub-desarrollados, ya que, el uso de las tecnologías digitales no es igual en lugares que mantienen una economía decreciente; de igual manera, se recomienda reforzar la literatura con investigaciones sobre el impacto del marketing y las estrategias de los canales digitales.

Sundaram, *et al.* (2020) el objetivo de la investigación fue revisar todas las plataformas digitales, con especial la publicidad en redes sociales que se utilizan para publicidad de marca, cuyo éxito de la publicidad se medirá revisando el comportamiento de los millennials hacia los medios digitales y las marcas; la metodología de la investigación fue cualitativa; lo que permitió concluir en que los canales digitales influyen en el comportamiento del consumidor, en especial las redes sociales, ya que, es el medio con mayor demanda; sin embargo, se pudo percibir que las empresas no poseen un control total de la marca, puesto que, los consumidores intervienen, a través, de su percepción. Por ello, se recomendó a las futuras investigaciones, reforzar la literatura con estudios que abarquen otros factores tales como, la conducta del cliente, el valor del producto, entre otros.

Buchanan, Kelly & Yeatman (2017) el objetivo de la investigación, fue examinar los efectos del marketing digital en los comportamientos de consumo de los adultos jóvenes, utilizando bebidas energéticas como ejemplo de caso. El método empleado fue mixto; concluyendo, que las interacciones de las organizaciones con los adultos jóvenes en las plataformas digitales han generado patrones de compra y consumo de productos que afectan su salud, como las bebidas energéticas. Se recomendó, a las futuras investigaciones realizar estudios mixtos; ya que, les permitirá emplear encuestas cualitativas para complementarlas

con cuantitativas, así mismo, se sugiere utilizar el método exploratorio con la finalidad de poder relacionarse de forma directa con el problema en contexto.

Chitra & Shobana (2017) plantearon como objetivo determinar los canales digitales que influyen en el comportamiento del consumidor; la investigación siguió una metodología cualitativa; la misma que permitió concluir en que las marcas deben entender la conducta del consumidor, para poder aplicar estrategias adecuadas de marketing digital, tales como la captación de los clientes; se recomendó a los futuros investigadores, analizar y recopilar información de manera rigurosa con el fin de contribuir a la literatura en relación a los canales del marketing online, ya que, la digitalización es un tema fundamental en las organizaciones.

Smith (2012) el objetivo del estudio fue determinar qué estrategias de marketing digital son las preferidas por los millennials; la metodología empleada fue cualitativa; así mismo, se concluyó que el medio más utilizado por los millennials es la plataforma web youtube; sin embargo, estos consideran que el recibir mensajes promocionales por este medio les genera molestias, ya que, interrumpe sus visualizaciones; por ende, se recomendó a los gerentes y ejecutivos de las organizaciones; apreciar de manera detallada y cautelosa la información que se presenta en el estudio; así mismo, se sugiere implementar las estrategias encontradas con la finalidad de llegar a los consumidores millennialls.

Oliveira, *et al.* (2017) indicaron que el objetivo de la investigación fue, demostrar que el marketing digital permite atraer a los consumidores, utilizando un método mixto; donde concluyeron, que las estrategias del marketing digital se están volviendo muy importantes en las organizaciones, ya que, mediante este medio se capta la atención con los consumidores y se crea una relación con los mismos; sin embargo, aún existe temor por parte de los usuarios al hacer pagos en línea. Por lo tanto, recomendaron que se realicen investigaciones profundas, a cerca de las causas y motivos que originan la desconfían por parte de los compradores en el momento de realizar sus pagos por la web; así mismo, generar estrategias.

Los autores señalan; que, para la recopilación de las teorías existente que servirán de soporte y apoyo a la literatura, se deberán utilizar como referencias bibliográficas los artículos científicos o mejor conocidos como “journal papers”, es importante destacar que la literatura encontrada deberá pertenecer a revistas científicas para dar respaldo a la investigación (Herbas & Rocha, 2018, p.126). Ante

ello, en el siguiente párrafo se definió las teorías relacionadas a la variable de estudio, sus factores que apoyaron a describir sus funciones y características.

En referencia a las teorías del marketing digital, estas surgieron en la década de los 90, eran reconocidas por hacer publicidad; no obstante, entre los años 2000 y 2010, surgieron las herramientas digitales como las redes sociales, aplicaciones y teléfonos móviles, permitiendo crear una relación con los clientes (Bricio, Calle & Zambrano, 2018, p.104); ante lo mencionado, el marketing digital ha tenido una gran evolución, lo que generó la creación de un mundo digital y un cambio en el comportamiento de los clientes (Rangaswamy, Moch, Felten, Bruggen, Wieringa & Wirtz, 2020, p.1); actualmente, los usuarios se encuentran conectados en redes, por ello, las empresas deberán aplicar estrategias digitales para atraer a futuros compradores (Salazar, Paucar & Borja, 2017, p.1165).

El *marketing digital* se definió en el contexto tecnológico como; el arte y la ciencia de vender, promover productos y/o servicios de la marca, mediante la utilización de tecnologías y canales digitales como las redes inalámbricas, teléfonos, aplicaciones móviles, medios sociales, sitios web, correos electrónicos, mensajes de texto, códigos qr y llamadas con la finalidad de distribuir información promocional a los usuarios; por otro lado, la aparición de la globalización ha generado que el marketing digital sea reconocido como el principal canal de comunicación que genera la comercialización de mercadería a nivel local y mundial; por ende, intenta crear, retener y establecer una comunicación con el cliente; así mismo, este tipo de marketing se diferencia del tradicional por medio de los canales digitales; ya que, en las diferentes plataformas como Instagram, Facebook y twiter, se pueden encontrar estadísticas para analizar si la campaña publicitaria permite tener comunicación masiva o no (Chitra & Shobana, 2017, p.93; Bin, 2017, p.49; Sahaya & Venila, 2020, p.2150; Butkovskaya & Statkus, 2019, p.6; Stephen, 2015, p.3; Ghazie & Dolah, 2018, p.214; Joshi, 2013, p.16; Bruntha & Yasmeen, 2019, p.120; Buchanan, *et al.*, 2018, p.2; Smith, 2012, p.86).

Se definió al marketing digital desde la perspectiva de gestión; como un medio para gestionar campañas publicitarias en el entorno digital mediante la ejecución de información promocional, ofertas, descuentos sobre fechas festivas como el día de acción de gracias, navidad, etc., así mismo, se basa en él envió de mensajes motivacionales, donde la empresa presenta preocupación por la opinión

del consumidor en la post-venta, de este modo, se generará una reacción positiva de empoderamiento; también, fomentamos la fidelización que se reflejará en la decisión de compra de los clientes, a través de la utilización de los canales online y la creatividad de los gestores virtuales; por otro lado, este conducto permite tener una atención personalizada con cada usuario que se encuentra interconectado en redes, de manera que se puede felicitar o agradecer a los individuos en días festivos, logrando así, la integración, retención y la lealtad de los compradores para con la marca (Koçarşlan & Kılınç, 2019, p.1265; Sasu & Ichim, 2016, p.175; Sundaram, *et al.*, 2020, p.245; Buchanam, *et al.*, 2017, p.2).

El marketing digital desde una perspectiva estratégica; menciona que, mediante una adecuada dirección de un plan estratégico para lograr los objetivos, se ayudará a los usuarios en la toma de decisiones, ya que, estos planes se basan en masificar los datos que proporciona la marca sobre el tamaño, color, estructura de los productos, ofertas y descuentos por medio de la tecnología con la finalidad de llegar a más usuarios, en consecuencia, se brinda a los clientes facilidad en la búsqueda de información que interviene en la decisión de compra; así mismo, es un instrumento que se relaciona en crear una imagen a la organización; es decir, esta estrategia permite a las empresas mantener una comunicación masiva y distribuir información explícita con los clientes sobre los productos de manera online; puesto que, si no se les informa adecuadamente de dichos beneficios ellos recurrirán a indagar otras opciones (Oliveira, *et al.*, 2017, p.31; Silvia, 2017, p.7; Keerthi, 2018, p.836).

Es fundamental para las organizaciones adaptarse a la digitalización, e implementar los medios publicitarios; ya que, es una herramienta esencial que permite persuadir a los consumidores (Alshaketheep, Salah, Alomari, Khaled & Abu, 2020, p.835); por ello, se debe tener en cuenta los canales por los cuales se distribuyen las estrategias, tales como: las redes sociales, sitios web, mobile marketing, e-mail marketing, ewom, entre otros (Sahaya & Vennila, 2020, p.1).

Actualmente el marketing tradicional representa un pequeño segmento para comercializar los productos o servicios; la digitalización, generó que las redes sociales tengan un rol protagónico como canal del marketing (Pütter, 2017, p.7); este factor es conocido como una ciencia innovadora que surgió en los últimos años (Venciūtė, 2020, p.131). La necesidad de indagar en los medios digitales se viene

incrementando; los usuarios cada día buscan más información relacionada a la organización, por medio de las *redes sociales* (Dwivedia, *et al*, 2020, p.2). Es por ello, que las empresas deben utilizar este canal del marketing para tener mayor acercamiento a los clientes (Samydai, *et al.*, 2020, p.1171).

Las *redes sociales* desde una perspectiva de gestión, es conocida, como una herramienta del marketing digital que tiene como finalidad la comunicación masiva, por ello, utiliza un conjunto de procedimientos que se basan en la gestión de la interacción entre los usuarios en línea, la evaluación de alternativas por parte de los individuos entre los diferentes proveedores, la decisión de compra de estos y el nivel de visualización de la información que proporciona la institución en las redes sociales como facebook, twitter, instagram, youtube, etc.; ante esto, es fundamental mantener a los consumidores informados de las promociones y descuentos que ofrece la marca por este medio; y así se mantendrán satisfechos, por otro lado, busca tener una relación con los existentes y futuros clientes, logrando crear una comunidad de interacción entre las partes interesadas. Es fundamental mantener actualizadas las plataformas de medios sociales; ya que, son muchos los navegantes online que realizan transacciones (Adnan, *et al.*, 2020, p.413; Venciuté, 2018, p.133; Putter, 2017, p.1; Alfeel & Ahmad, 2019, p.13; Samydai, *et al.*, 2020, p.1171; Ceyhan, 2019, p.88).

Las social media o redes sociales, descritas desde una perspectiva financiera se definen como el medio del marketing digital que permite a las organizaciones lograr sus objetivos los cuales se relacionan con la distribución de información promocional y la conexión con los clientes mediante las plataformas digitales con ello, se lograra la consolidación de ventas efectivas; así mismo, busca la efectividad de las campañas publicitarias que emplean; es decir, este medio cumple con las metas propuestas por el área de marketing teniendo como principal fortaleza disminuir recursos financieros; ya que, los costos de publicidad y conexión con los clientes dependen de dos bienes, como son las redes y los pagos; por lo tanto, si se quiere tener una visualización masiva de la información promocional, se debe realizar un pago, teniendo en cuenta que la comunicación con los clientes es gratuita y solo depende de las redes 3g, las cuales involucran retribuciones con tarifas económicas para la institución (Dwivedi, *et al.*, 2020, p.2).

La alta demanda de este medio, ha generado cambios en las empresas, por ello, se aplican estrategias para poder interactuar con el cliente y cumplir con los requisitos (Hasbullah, Sulaiman & Mas'od, 2020, p.5208); los medios que tienen mayor requerimiento por los usuarios son: facebook, youtube, twitter, linkedIn, blogs, foros, Pinterest, etc. (Whiting & Deshpande, 2016, p.84); cabe resaltar que estas estrategias son las que generan menores costos, por lo que es muy utilizado.

El sitio web es un portal que representa a la marca en las plataformas digitales, donde se visualiza información acerca de los representantes legales, la cultura y los objetivos de la empresa (King, *et al.*, 2016, p.324); este medio fue creado para entablar una relación entre el cliente y la organización. Este canal digital, permite alcanzar los objetivos planteados del marketing; por ello, es importante actualizar la plataforma, manteniendo una presentación agradable para influir en los usuarios (Obednikovska, Sotiroski & Gjorgjioska, 2019, p.83).

Los *sitios web* desde una perspectiva tecnológica, es un canal del marketing que permite a las organizaciones intercambiar y difundir información relacionada a la empresa que se quiere dar a conocer a la población, tales como, el tamaño, la calidad y el color de los productos; así mismo, busca posicionar la marca a nivel nacional e internacional mediante el uso del internet y las plataformas digitales; es decir, ayuda a mejorar la presencia en línea de la compañía, dando a conocer a los futuros clientes los descuentos y estímulos motivacionales a los que pueden acceder si optan por comprarle a la marca; por ello, estas deben tener un manejo adecuado de la información online que proporcionen en la red, ya que, por este medio se lograra satisfacer e influir en la decisión de los consumidores; por otro lado, si no se tiene un control del contenido en la web, los usuarios podrían tener confusiones al visualizar información errónea; es fundamental, tener en cuenta que el sitio web es el portal institucional que representa a la sociedad en el ciberespacio (Belanche, *et al.*, 2013, p.32; Jindal, Khan & Roy, 2020, p.74; King, *et al.*, 2016, p.324; Louw & Nieuwenhuizen, 2020, p.4; Obednikovska, *et al.*, 2019, p.83; Ashraf, Faisal, Jabbar & Habib, 2019, p.52; Ho & Wang, 2020, p.1; Punnasuparom & Choibamroong, 2020, p.428; Gao & li, 2019, p.29; Martínez, 2018, p.5).

Desde la perspectiva de gestión, los autores mencionan que el sitio web es un canal clave del marketing para la realización del comercio electrónico; por ello, es fundamental que las organizaciones tengan una adecuada gestión sobre la

información que visualizan los usuarios en los portales web, en referencia a las promociones, descuentos y ofertas que proporciona la marca, ya que, los navegantes sienten mayor atracción y gusto al visualizar contenido que les permita minimizar gastos en la adquisición de un producto; así mismo, en relación a la percepción de los clientes sobre dichos beneficios, la observación y el análisis de estos, facilitará a la marca en la creación de soluciones adecuadas ante el surgimiento de un problema, tales como, datos poco relevantes para los individuos, promociones fuera de temporada o desconocimiento de la empresa, etc. Ante ello, se deberán emplear estrategias solubles, como actividades integradoras, donde se involucren a los compradores con la empresa, con el fin de mejorar la experiencia de compra de estos (Koçarslan & Kılınç, 2019, p.1265; Sasu & Ichim, 2016, p.172).

Las plataformas web influyen en la percepción del cliente, igual que la publicidad tradicional; a través de este canal las empresas dan a conocer sus promociones, servicios, descuentos, entre otros (Chiu & Chang, 2020, p.36), se debe considerar aplicar la estrategia seo, ya que, es una técnica que permite darle seguridad a los clientes (Rama, Shrivastava, Kumari & Sivanandam, 2018, p.3). Los usuarios han considerado que tanto la visualización clara de la información en la web y el diseño del sitio, juega un rol importante en la decisión de compra de los compradores (Herhausen, Emrich, Grewal, Kipfelsberger & Schoege, 2020, p.917).

El teléfono móvil, surgió durante las últimas décadas, y se posicionó como un medio de marketing, que captó la atención de los usuarios debido a la gran demanda por adquirir un teléfono móvil; por ello, es una de las estrategias más influyentes dentro de la publicidad online; esto generó que las organizaciones hagan uso de los medios para llegar a los consumidores y generar un nuevo canal de ventas (Ismail & Razak, 2011, p.38); este factor se basa en promover productos y servicios mediante los teléfonos móviles; así mismo, las señales inalámbricas permiten ampliar la cobertura para llegar a todos los usuarios (Dwivedi, 2016, p.75).

El *móvil marketing*, desde una perspectiva estratégica, es considerado como una herramienta que permite crear compromiso y conexión con los usuarios desde cualquier parte del mundo con la finalidad de generar reacciones para obtener respuestas de compra; además, utiliza estrategias para captar la atención de los clientes las cuales que son distribuidas por las redes inalámbricas; dichas tácticas se basan en crear mensajes personalizados, videos interactivos y promociones; por

otro lado, este medio no necesariamente requiere del acceso a internet, es decir, distribuye la información promocional mediante los mensajes de texto y las llamadas, esto se da por la alta demanda que generaron los compradores al adquirir dispositivos móviles; por ello, este canal es conocido como sencillo, directo y eficaz para distribuir ofertas que fomenten ventas online; en consecuencia, es fundamental tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla la publicidad y analizar el impacto que puede tener frente a los consumidores; ya que, si estos consideran que la marca se involucra en su privacidad, la actitud será negativa (Bin, 2017, p.50; Sahaya & Vennila, 2020, p.2150; Joshi, 2013, p.21).

Se definió al móvil marketing desde una perspectiva financiera; como un medio que distribuye la información de la organización, a través, de los teléfonos con la finalidad de incrementar los ingresos de la marca; además, se considera una herramienta que permite que los mensajes se transmitan en tiempo real sin la necesidad de generar altos costos para la visualización; ya que, se desarrollan por los SMS, códigos QR o por aplicaciones móviles; es decir, es un canal que no requiere una gran inversión para compartir ofertas con los clientes; del mismo modo, se obtienen buenos ingresos siempre y cuando las campañas publicitarias sean bien ejecutadas, analizando al público que recibirá los descuentos; puesto que, algunos consumidores consideran que recibir mensajes por este medio, les ocupa espacio; por ende, su postura es negativa generando ingresos no esperados; en ello recae la importante de tener una realización adecuada de los anuncios evitando resultados desfavorables (Singh, 2019, p.94).

El móvil marketing utiliza como estrategia principal los SMS, para llegar a los usuarios por la rapidez en la entrega de información (Smutkupt, *et al.*, 2012, p.539), existen diversos componentes para generar un mensaje promocional efectivo, tales como: el desarrollo de diseños y la distribución de productos y /o servicios (Fritz, Sohn & Seegebarth, 2017, p.113). Es así, como las empresas deben aprovechar la velocidad de las redes para poder crear tácticas dirigidas a teléfonos móviles que influyan en el comportamiento del consumidor (Varshney & Joy, 2015, p.46).

Antiguamente el marketing por correo electrónico no era tan confiable; sin embargo, en la actualidad se ha transformado en un medio efectivo para fortalecer la relación con el cliente y mantenerlo informado sobre las promociones (Hudak, Kianičková & Madleňák, 2017, p.346). A raíz de la evolución, el email marketing

dejó de ser un canal de comunicación solo entre empresa y colaborador para fomentar la interacción con los clientes (Wilson, Hall & Djamasbi, 2015, p.307).

El *marketing por correo electrónico* desde un punto de vista tecnológico, es un canal publicitario que emplean las organizaciones para transmitir promociones a los navegantes en línea que poseen una dirección de correo, con la finalidad de generar una amplia gama de audiencia, además, la información enviada a los clientes se describe de forma clara, explícita y personalizada; es por ello, que las empresas utilizan esta estrategia para comercializar sus productos y/o servicios, ya que, les permite mandar anuncios, encuestas, etc.; así mismo, se puede mantener un seguimiento continuo de las respuestas sobre la notificación remitida; sin embargo, se debe tener en cuenta que enviar mensajes constantes puede ser considerado como insistente por los usuarios; por otro lado, es fundamental tener una base de datos detallada y actualizada de los compradores, de esta manera estarán enterados sobre las publicidades y descuentos que otorgue la marca (Mahmoud, *et al.*, 2019, p.228; Micheaux, 2011, p.45).

Desde la perspectiva de gestión, este medio ayuda a las empresas a realizar una adecuada gestión para entablar relación directa y personalizada con los consumidores; de esta manera, se logra conocer más información sobre sus gustos, necesidades y preferencias para mantenerlos satisfechos; así mismo, este canal permite que las organizaciones fomenten una comunicación continua con los usuarios en línea, donde manifiesten sus opiniones acerca del servicio percibido; por otro lado, también posibilita la adaptación del contenido que se quiere enviar según las situaciones y preferencias; por ende, es necesario conocer al público para ejecutar campañas adecuadas que permitan obtener resultados favorables; ya que, si se realizan sin estudio previo, las consecuencias que se obtendrán serán negativas y posiblemente los navegantes se lleven una imagen improvisada de la marca (Zhang, Kumar & Cosguner, 2017, p.851; Hudák, *et al.*, 2017, p.342; Biloša, Turkalj & Kelić, 2016, p.95).

El email marketing desde una perspectiva financiera, es una herramienta clave para que las organizaciones generen ventas y relaciones exitosas; ya que, es un medio de comunicación rentable que permite crear una conexión y compartir información de manera rápida, sencilla y económica con múltiples compradores a la vez, sin la necesidad de generar costos exorbitantes en su desarrollo, estas tres

características han llevado a muchas compañías a optar por este conducto para mantenerse comunicados no solo con los usuarios; si no que también fomenta la relación continua con los proveedores y empleados de la institución, por ello, este canal es conocido como una herramienta crucial del marketing que a través de sus procedimientos ayuda a lograr los objetivos propuestos por el área; por otra parte, los mensajes enviados por correo deben tener un valor agregado que incentive a los clientes a optar por la marca; puesto que, la primera impresión es muy decisivo (Pantea & Pop, 2010, p. 738; Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson & Foxall, 2013, p.296; Wilson, *et al.*, 2015, p.307; Ali, *et al.*, 2015, p.369).

Ante lo mencionado, la respuesta positiva de los correos electrónicos, no va a depender solo de la personalización de los mensajes, sino, de la adecuada gestión que se aplique para llegar al consumidor (Sigurdsson, *et al.*, 2013, p.297), por ende, las estrategias de correo deberán ser diseñadas de una manera atractiva, generando un valor agregado para captar la atención de los usuarios e influir en su comportamiento (Mahmoud, *et al.*, 2019, p.234). En consecuencia, el marketing por correo electrónico tendría los factores necesarios para convertirse en una herramienta persuasiva en los clientes (Waheed, Yang & Webber, 2018, p.49).

Con la era de la digitalización el marketing boca a boca electrónico se ha posicionado en el mundo electrónico, como medio de comunicación online entre comunidades de usuarios (Gheorghe & Liao, 2012, p.269). Ante esto, se ha originado la existencia del ewom; cuya estrategia surge en el momento que los usuarios tienen dudas acerca del producto o servicio y buscan recomendaciones de otros clientes para tener seguridad en la compra, mediante plataformas virtuales o sitios web (Eneizan, Alsaad, Alkhawaldeh, Rawash & Enaizan, 2020, p.2556). Así mismo, los encargados de realizar estudios de mercado, reconocen a este medio como una herramienta para distribuir y entregar mensajes promocionales que permite a los usuarios entablar comunicación (Levy & Gvill, 2015, p.95).

El ewom o más conocido como *marketing boca a boca electrónico*, desde una perspectiva tecnológica, se da mediante el intercambio de información que involucra a personas desconocidas que se encuentran interconectadas a la red, así mismo, es conocido como un canal del marketing digital que se desarrolla mediante dos componentes fundamentales, como son, las plataformas digitales y los consejos o recomendaciones de los usuarios sobre el producto y/o servicio

adquirido; por otro lado, existen dos tipos de opiniones, las positivas y negativas, en las positivas se recomienda y favorece a la institución, sin embargo, las negativas tienen mayor influencia en los posibles compradores, ya que, una sugerencia sobre el mal servicio de la marca puede generar que los futuros consumidores opten por nunca negociar con la organización; del mismo modo, la opinión que tienen los clientes sobre esta puede ser verdadero o falso, es decir, algunos ewom se basan en la experiencia y otras en publicidad engañosa por parte de la competencia; por ello, es fundamental que las empresas detecten este tipo de comentarios que son creados por navegantes en línea que nunca entablaron relación con la compañía (Eneizan, *et al.*, 2020, p.2556; Khalaf, Abuhahesh & Alkhatib, 2020, p.2729; Zorlu & Uzgören, 2020, p.108; Kima, *et al.*, 2013, p.161; Gheorghe & Liao, 2012, p.269; Heejae & Dahana, 2017, p.184; Imbayani & Salasa, 2018, p.146).

Desde una visión de gestión, el marketing boca a boca electrónico permite gestionar las recomendaciones de los compradores sobre la marca; a través, de la búsqueda, examinación y creación de soluciones factibles ante las opiniones negativas de la institución por medio de los portales web; dichas resoluciones se basan en otorgar cortesías a los clientes insatisfechos y en la eliminación comentarios mal intencionados, por ello, es fundamental que las compañías resuelvan los problemas relacionados a las sugerencias negativas, ya que, de lo contrario generaran que otros posibles compradores pierdan la confianza en realizar la transacción; por otro lado, el ewom no solo es un medio para intercambiar información, sino que también, apoya a las organizaciones a conocer las actitudes y comportamientos más frecuentes en la decisión de compra, estas se basa en la evaluación, motivación, satisfacción e insatisfacción; las dos últimas etapas del procedimiento permiten conocer los requerimientos de los usuarios que se deben mejorar para tener opiniones positivas sobre la empresa (Singh, 2019, p.921; Nadarajana, Bojeia & Khalidb, 2017, p.388; Bigné, *et al.*, 2013, p.13).

El comportamiento del consumidor va a depender de las referencias que visualiza en la web (Atikah, *et al.*, 2017, p.36); es en este momento donde el cliente toma la decisión de optar por el servicio o producto que ofrece la empresa (Nadarajana, Küster y Hernández, 2017, p.389). Por ello, se debe brindar una grata

experiencia en el momento de la compra, con el fin de satisfacerlos para obtener una opinión positiva por parte de estos (Imbayani & Salasa, 2018, p.146).

### III. METODOLOGÍA

En el capítulo III, se definió a la revisión sistemática de la literatura y el enfoque cualitativo; así mismo, se detalló de manera explícita el procedimiento metodológico que abordó la investigación para la recopilación de artículos científicos, los cuales permitieron el desarrollo del estudio, de manera, que se plasmó la evaluación rigurosa que siguió el proyecto para seleccionar evidencia teórica.

#### **3.1. Tipo de investigación**

Se emplea la teoría de los Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, los cuales describen la definición teórica de la palabra revisión sistemática, que son las recopilaciones de información debidamente estructuradas con la finalidad de buscar respuestas a las diferentes interrogantes. Estas se componen por diversas fuentes y artículos los cuales contienen información actualizada; por otro lado, tienen como características la descripción transparente acerca del proceso de evaluación, reclutamiento y selección (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.01); así mismo, son un método que tiene un protocolo en los cuales se describen los criterios de elección o eliminación de artículos; con ello, lograremos un objetivo claro y orientado de la selección de información (Ranganathan y Aggarwal, 2020, p. 90).

En referencia a lo mencionado por los autores, las revisiones sistemáticas buscan encontrar una diversidad amplia de información veraz y confiable, como son los artículos científicos, que se caracterizan por compartir con transparencia el proceso de búsqueda. De esta manera se logrará tener un desarrollo eficaz del proyecto de investigación, puesto que se realizará un conglomerado de información con los artículos que se encuentren, para reforzar teorías relacionadas al estudio.

Sobre el enfoque de la investigación, el autor Aguilera, menciona que existen tipos de revisiones sistemáticas, las cualitativas y cuantitativas o más conocidas como meta análisis. El autor dice que las revisiones cualitativas describen la evidencia, ya sea por características o componentes sin tomar datos estadísticos y son llamadas revisiones sistemáticas sin meta análisis (Aguilera, 2019, p.15). En el proyecto de investigación, se realizó la recopilación de información a través de bases de datos reconocidas internacionalmente para la veracidad del tema; se

rescataron los datos cualitativos con el fin de hacer un conglomerado de información para fundamentar las teorías relacionadas al tema de estudio.

### 3.2. Protocolo y registro

El protocolo de la investigación es el documento en el cual se ejecuta el desarrollo del estudio, en este se plasman las etapas del proceso; así mismo, se orienta consecutivamente al desarrollo de las siguientes etapas; por ello, debe ser claro, objetivo y concreto (González, 2010, p.389). En primera instancia, se procedió a determinar la problemática en contexto la cual se relaciona al marketing digital y el comportamiento del consumidor, con el fin de recopilar artículos científicos que aborden situaciones similares al estudio, dichos artículos fueron encontrados en revistas indexadas para la veracidad de la información, tales como *science direct*, *scopus*, *scielo*, *ebsco*, *proquest* y *latindex* ; el proceso de recolección de los artículos fue clasificado y plasmado en la siguiente tabla con el número de registro.

Tabla 2

#### Registro e información

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y filtros aplicados
Ebsco	600	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("publicidad digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias digitales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias en línea") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Redes sociales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Publicidad mobile") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("marketing por correo electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("boca a boca electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("sitios web") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("páginas web") y LENGUAJE ("Español , Inglés, Portugués") y AÑO>2000 y AÑO<2020 )
ProQuest	300	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("publicidad digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias digitales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias en línea") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Redes sociales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Publicidad mobile") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("marketing por correo electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("boca a boca electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("sitios web") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("páginas web") y LENGUAJE ("Español , Inglés") y AÑO>2000 y AÑO<2020)
Scielo	15	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("publicidad digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias digitales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Estrategias en línea") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Redes sociales") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Publicidad mobile") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("marketing por correo electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("boca a boca electrónico") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("sitios web") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("páginas web") y LENGUAJE ("Español , Inglés") y AÑO>2000 y AÑO<2020)
Latindex	60	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Sites web") y LENGUAJE ("Español , Inglés") y AÑO>2000 y AÑO<2020)
Scopus	750	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Sites web") y LENGUAJE ("Español , Inglés") y AÑO>2000 y AÑO<2020)
Science Direct	350	(TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing digital") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Marketing online") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Online advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Digital advertising") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media marketing") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Social media") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Mobile marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-mail marketing") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("e-wom") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("wom electronic") y TITULO-RESUMEN-CLAVE ("websites") o TITULO-RESUMEN-CLAVE ("Sites web") y LENGUAJE ("Español , Inglés") y AÑO>2000 y AÑO<2020)

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad, se basan en definir de manera breve y concisa los documentos relacionados a la investigación; así mismo, en esta etapa se realiza la preselección de los artículos que se incluirán en el estudio (Nelson, 2014, p.4). Para los criterios de elegibilidad, se tuvieron en consideración características fundamentales que permitieron el desarrollo del proyecto; así mismo, se colocaron filtros en relación al tema de estudio, que ayudaron a tener información clara y objetiva con la finalidad de tener una búsqueda orientada a encontrar artículos científicos similares a las variables, dimensiones, características y componentes del estudio.

Tabla 3

#### *Criterios de elegibilidad*

Lista de palabras claves		
Marketing digital	Social media	Boca a boca electrónico
Marketing online	Mobile marketing	Website
Publicidad digital	Publicidad mobile	Sitios web
Digital marketing	E-mail marketing	Páginas web
Estrategias digitales	Marketing por correo electrónico	Estrategias en línea
Online advertising	E-wom	Social media marketing
Digital advertising	E-wom electronic	Redes sociales

### 3.4. Fuentes de información

Son bases de datos, las cuales se desarrollan por medio de un software de búsqueda de archivos; así mismo, cuentan con portales web orientados a brindar información acerca de un tema en específico; tales como, Science direct, web of science, emerald, etc. (Fernández, 2009, p.11). Los artículos científicos que se recopilaban fueron encontrados en bases de datos fidedignas; ya que, pertenecen a revistas indizadas; tales como, science direct, scopus, ebsco, proquest, scielo y latindex, por ende, la información que se plasmó en el proyecto de investigación denota alta calidad en el contenido; así mismo, cuenta con información actualizada de los últimos años, teniendo mayor acercamiento a la realidad.

### 3.5. Búsqueda

La búsqueda se basa en explicar el procedimiento que se utilizara para detectar artículos; así mismo, la base de datos de donde serán recopilados; es importante emplear términos de búsqueda; ya que, facilita la indagación de estos (Moreno, *et al.*, 2018, p,185). Las fuentes para la recolección de datos fueron *scielo*, *proquest*

y *latindex*, donde la cantidad de artículos científicos encontrados fue mínima, como cuarta y quinta fuente de información, se utilizó a *science direct* y *scopus* donde se obtuvo un número significativo de revistas científicas con información fundamental para el desarrollo de la investigación; como sexta y última fuente se utilizó la base de datos *ebSCO*, donde se rescató mayor cantidad de artículos científicos de revistas indizadas.

Tabla 4

*Búsqueda de información*

Base de datos	Original	Semi-automatic		Manual checking	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Abstrack
EBSCO	600	520	80	25	55
PROQUEST	300	280	20	11	9
SCIELO	15	10	5	1	4
LATINDEX	60	55	5	3	2
SCOPUS	750	700	50	24	26
SCIENCE DIRECT	350	315	35	24	11
TOTAL	2,075	1,880	195	88	107

### 3.6. Selección de los estudios

La selección de estudios se basa en reconocer y seleccionar documentos que contengan información que aborde situaciones similares al proyecto de los investigadores, por medio de las búsquedas en la web (García, 2015, p.30). La selección de estudios se hace con el fin de mostrar el primer filtro que se empleó para el desarrollo del proyecto; aplicando criterios de inclusión y exclusión, que se podrán visualizar en el diagrama de flujo y declaración prisma. Uno de los criterios de inclusión fue la similitud que tuvieron los títulos de los artículos encontrados con la investigación; así mismo, el periodo de los artículos seleccionados; por otro lado, se excluyeron los estudios que no tenían similitud con las variables del proyecto y que no pertenecían a bases indizadas.

Tabla 5

*Selección de estudios generales*

Código	Autor	Título
A1	Mendoza (2017)	Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre.
A2	Perdigón, Viltres y Madrigal (2018)	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
A3	Keerthi (2018)	Influence of digital marketing on consumer purchase behavior.
A4	Zangnaa, Riyadh, Alfaiza & Dananjoyo (2020)	The Examination of Consumer's Perceptions of Perceived Benefits towards the Intention to Continue Seeking the Online Advertising.
A5	Cajo, Tineo, Heredia & Chanduvi (2016)	Marketing Online Y La Fidelización Del Cliente En Una Mype De Autopartes Chiclayo.
A6	Peralta, P., Salazar, E., Vanesa, Z. y Ortiz, J. (2019)	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia).
A7	Koçarslan & Kılınç (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma.
A8	Bartosik (2019)	Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross Country Comparison.
A9	Sasu & Ichim (2016)	Qualitative analysis of the digital marketing influence on the behaviour of the organizational consumer.
A10	Silvia (2017)	The importance of social media and digital Marketing to Attract Millennials' Behavior.
A11	Sukandi, Sofiati & Sudaryo (2019)	Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan.
A12	Singh & Thirumooth (2019)	The impact of digital disruption technologies on customer preferences: the case of retail Commerce.
A13	Bin (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective.
A14	Dasgupta & Grover (2019)	Impact of Digital Strategies On Consumer Decision Journey: Special.
A15	Waghmare & Ratley (2020)	Preferential Customer Analysis with Respect to Use of Digital Marketing Channels amongst Different Income Groups and Customer Satisfaction.
A16	Sahaya & Vennila (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing.
A 17	Aziz & Ariffin (2010)	Exploring Consumers Attitude towards Web Advertising and its Influence on Web Ad Usage in Malaysia.
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Digital marketing: consumer behavior.
A19	Stephen (2015)	The role of digital and social media marketing in consumer behavior.
A20	Weng (2015)	The Influence Of Internet Advertising And Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceptions And Intention: Some Evidence From Online Group Buying.
A21	Ghazie & Dolah (2018)	How digital marketing affects consumer behavior.
A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops.
A23	Haryani & Motwani (2015)	Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention.
A24	Bruntha, Yasmeen, Indirapriyadharshini & Giri (2019)	Millennials attitude on effectiveness of online advertisement.
A25	Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon (2018)	The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review.
A26	Sundaram, Sharma & Shakya (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement.
A27	Buchanan, Kelly & Yeatman (2016)	Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation.
A28	Chitra & Shobana (2017)	A study on customer satisfaction on online marketing in India.
A29	Tandon Kaur & Verma (2020)	Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management.
A30	Smith (2012)	Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials.
A31	Oliveira, Gomes & Spinelli (2017)	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.
A32	Jadhav, Vyas & Manekar, (2018)	Digital Marketing Consequences On Urban Consumer Behavior In Nagpur City.
A33	Dahiya & Gayatri (2018)	A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market.
A34	Ramseh & Vidhya (2020)	Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior.
A35	Joshi (2012)	Impact of E-Advertising On Customer Purchase Decision.
A36	Sung, Blankson, Shih-Tse, E. & Shui-Lien (2009)	Consumer attitudes and interactive digital advertising.
A37	Madhani & Rajyaguru (2020)	Impact Analysis of Digital Marketing: An Indian Perspective.

### 3.7 Proceso de extracción de datos

El proceso de extracción de datos se formula al finalizar la selección de los artículos que será incluidos en la revisión sistemática; así mismo, se rescatar toda la información relacionada al tema de estudio (Moreno, *et al.*, 2018, p.185). En el proceso de extracción de datos; se plasmó el desarrollo de la recopilación de artículos científicos los cuales fueron encontrados en revistas científicas indizadas; así mismo, se establecieron filtros en base a los criterios de inclusión y exclusión; los cuales permitieron determinar los artículos que apoyaban a reforzar las teorías relacionadas al tema de estudio.

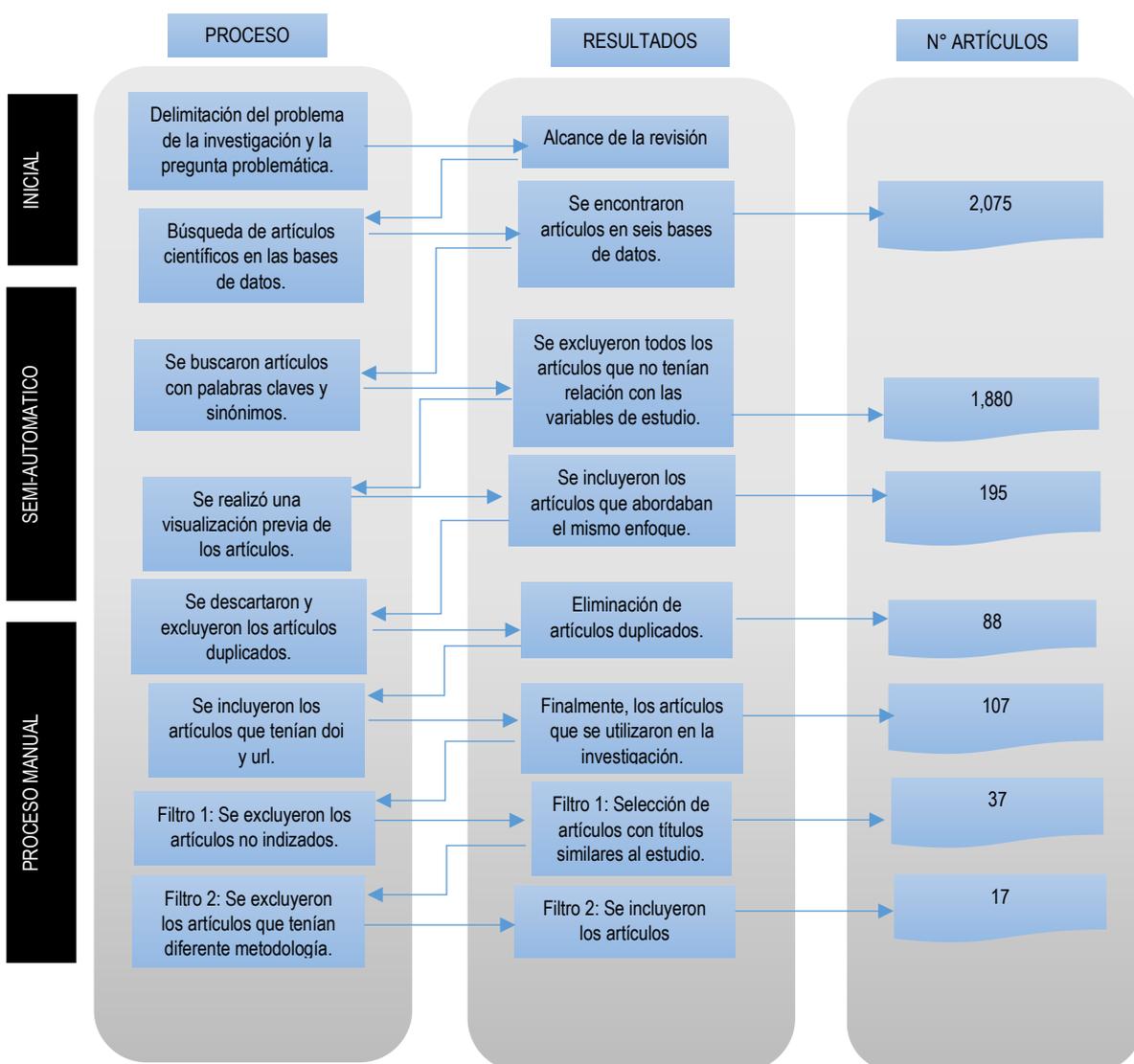


Figura 1. Flujo y declaración Prisma

### 3.8. Lista de datos

En la lista de datos, se incluyen los artículos que fueron previamente seleccionados para la revisión sistemática; con el fin de responder a un problema o fundamentar una teoría (Medina y Barría, 2010, p.6). En la siguiente tabla, se plasmó la teoría de los autores que abarcan mayores aspectos relacionadas a la variable de estudio; es decir, estudian la variable en diferentes contextos; con la finalidad de reforzar las teorías estudiadas, así mismo, ampliar el conocimiento de los investigadores y las empresas innovadoras.

Tabla 6

#### Lista de datos

Marco de la teoría del aprendizaje	
Categoría	Definición
Marketing digital	El marketing digital es una nueva forma de marketing y oportunidades para que las empresas se comuniquen con los clientes potenciales. Las campañas de marketing digital son cada vez más frecuentes y eficaces, ya que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a los planes de marketing y la vida cotidiana (Keerthi, 2018, p.836). Las tecnologías de marketing digital ayudan a mejorar el conocimiento del cliente al hacer coincidir sus necesidades a través de aplicaciones de teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. (Sahaya & Venila, 2020 p.2150)
Social media marketing	Como herramienta de marketing, las redes sociales son un papel pasivo. El enfoque pasivo se basa en la utilización del dominio público de las redes sociales como fuente potencial de voz del cliente El enfoque activo es utilizando las redes sociales como herramientas de comunicación, adquisición de clientes y retención de clientes (Bin, 2017, p.51). Es una forma de marketing digital que utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing. Recientemente muchas empresas han estado usando redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, etc. (Sahaya & Vennila, 2020, p.2150).
Mobile marketing	El marketing móvil se centra en la creación de relaciones, ya que se reciproca comunicación entre la marca y el consumidor. Además, no se ve afectada por la ubicación y barreras de tiempo. También se conoce como publicidad inalámbrica. Incorpora "opt-in" servicios y alertas por SMS. El estudio puso de relieve que SMS tiene un impacto positivo en la marca la personalidad y la participación de la marca. Las personas que recibieron alertas por SMS de ropa "pret a porter", crearon una perspectiva hacia la marca y mejoraron su experiencia con la marca (Sundaram, et al., 2020, p.246).
e-mail marketing	El marketing por correo electrónico es una técnica de marketing online que utiliza el correo electrónico para enviar anuncios o Información. Esta es una herramienta de comunicación utilizada para atraer nuevos clientes o hacer que los que uno ya tiene leal a la marca (Ghazie & Dolah 2018, p.214). Email Marketing Es el canal más barato en marketing digital. Los vendedores pueden enviar la información sobre sus productos a los consumidores individualmente (Sahaya & Vennila, 2020, p.2150).
Ewom marketing	WOM en línea, generalmente se muestra cómo las percepciones las cuales dependen de componentes basados en la experiencia. Estas son influyentes (Stephen, 2015, p.8). El ewom desempeñó un papel fundamental en influir o desarrollar actitudes de los millennials hacia las marcas. Aparte de eso, la exposición a un anuncio digital, la necesidad de contenidos generados por la empresa drásticamente la decisión de compra (Sundaram, et al., 2020, p.250).
Websites	Los sitios web son plataformas que tienen características que llama la atención de los consumidores, por el uso constante de los gráficos. Otras características del sitio web compiten de cerca por el segundo lugar: un diseño simple y profesional, un sitio interactivo y colores brillantes. Estas características captan la atención de aproximadamente la mitad de los clientes (Smith, 2012, p.88). El sitio web es un medio donde las organizaciones pueden publicar su información de la marca y promoción del producto (Sahaya & Vennila, 2020, p.2150).

### 3.9. Riesgo de sesgo en estudios individuales

Son sesgos entre los estudios seleccionados; se comparan los artículos que tienen intervenciones basadas en un tema general y son elegidos, sin embargo, existe el riesgo de que no estén orientados netamente al tema en específico (Alarcón, Ojeda, Ticse y Cajachagua, 2015, p.305). Para la revisión sistemática; se aplicaron los

criterios de inclusión y exclusión, identificando a los artículos científicos que cumplen con dichos requisitos. En este proceso, se estudiaron treinta siete artículos que abordaban temas similares a las variables, seleccionado solo a diecisiete, los cuales repetían tres a más dimensiones.

Tabla 7

Riesgo de sesgo entre los estudios individuales

CD	AUTOR, AÑO	TÍTULO	METODOLOGÍA	METODOLOGÍA						
				RS	MM	EM	BE	SW	Y	
A1	Mendoza (2017)	Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre.	Cualitativa	X	X					X
A2	Perdigón, <i>et al.</i> , (2018)	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Cualitativa				X			
A3	Keerthi (2018)	Influence of digital marketing on consumer purchase behavior.	Cualitativa	X		X			X	X
A4	Zangnaa, <i>et al.</i> , (2020)	The Examination of Consumer's Perceptions of Perceived Benefits towards the Intention to Continue Seeking the Online Advertising	Cuantitativa	X	X					X
A5	Cajo, <i>et al.</i> , (2016)	Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes - Chiclayo.	Cuantitativa							X
A6	Peralta, <i>et al.</i> , (2019)	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia)	Cuantitativa							
A7	Koçarslan & Kılınç (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma.	Mixto	X	X		X	X	X	X
A8	Bartosik (2019)	Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross Country Comparison	Mixto	X						X
A9	Sasu & Ichim (2016)	Qualitative analysis of the digital marketing influence on the behaviour of the organizational consumer.	Cualitativa		X	X			X	X
A10	Silvia (2017)	The importance of social media and digital Marketing to Attract Millennials' Behavior.	Cualitativa	X		X			X	X
A11	Sukandi, <i>et al.</i> , (2019)	Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan	Cuantitativa	X					X	X
A12	Singh & Thirumooth (2019)	The impact of digital disruption technologies on customer preferences: the case of retail Commerce	Cualitativa		X				X	X
A13	Bin (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective.	Mixto	X	X	X	X			X
A14	Dasgupta, & Grover (2019)	Impact of digital strategies on consumer decision journey: special	Cuantitativa	X			X			X
A15	Waghmare & Ratley (2020)	Preferential Customer Analysis with Respect to Use of Digital Marketing Channels amongst Different Income Groups and Customer Satisfaction	Cuantitativa	X	X					X
A16	Sahaya & Vennila (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing.	Cualitativa	X	X	X			X	X
A17	Aziz & Ariffin (2010)	Exploring Consumers Attitude towards Web Advertising and its Influence on Web Ad Usage in Malaysia.	Cualitativa						X	X
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Digital marketing: consumer behavior.	Cualitativa	X	X		X	X	X	X
A19	Stephen (2015)	The role of digital and social media marketing in consumer behavior.	Cualitativa	X	X		X	X	X	X
A20	Weng (2015)	The Influence Of Internet Advertising And Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceptions And Intention: Some Evidence From Online Group Buying.	Cuantitativa				X			
A21	Ghazie & Dolah (2018)	How digital marketing affects consumer behavior.	Cualitativa	X	X	X			X	X
A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops.	Cualitativa	X	X	X			X	X
A23	Haryani & Motwani (2015)	Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention.	Cuantitativa				X			X
A24	Bruntha, <i>et al.</i> , (2019)	Millennials attitude on effectiveness of online advertisement.	Mixto	X	X	X			X	X
A25	Buchanan, <i>et al.</i> , (2018)	The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review.	Cualitativa	X	X	X			X	X
A26	Sundaram, <i>et al.</i> , (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement.	Cualitativa	X	X	X	X			X
A27	Buchanan, <i>et al.</i> , (2017)	Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation.	Mixto	X	X				X	X
AK28	Chitra & Shobana (2017)	A study on customer satisfaction on online marketing in India.	Cualitativa	X		X			X	X
A29	Tandon, <i>et al.</i> , (2020)	Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management.	Cuantitativa	X						X
A30	Smith (2012)	Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials.	Cualitativa	X		X	X	X	X	X
A31	Oliveira, <i>et al.</i> , (2017)	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.	Mixto	X	X	X			X	X
A32	Jadhav, <i>et al.</i> , (2018)	Digital Marketing Consequences On Urban Consumer Behavior In Nagpur City.	Cuantitativa						X	X
A33	Dahiya & Gayatri (2018)	A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market.	Cuantitativa		X					X
A34	Ramseh & Vidhya (2020)	Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior.	Cuantitativa							X
A35	Joshi (2012)	Impact of E-Advertising On Customer Purchase Decision.	Cuantitativa						X	
A36	Sung, <i>et al.</i> , (2009)	Consumer attitudes and interactive digital advertising.	Cuantitativa		X	X				X
A37	Madhani & Rajyaguru (2020)	Impact Analysis of Digital Marketing: An Indian Perspective.	Cuantitativa						X	X
				23	19	15	10	21	33	

### **3.10. Síntesis de resultados**

Los resultados que se obtuvieron en la recopilación de artículos científicos, fueron considerados para la revisión sistemática cualitativa; así mismo, se plasmaron en la tabla donde se pueda detallar los resultados y conclusiones de estos (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta y Taype, 2019, p.162). En la siguiente tabla, se describe de forma breve y resumida los datos seleccionados de los artículos científicos tales como, objetivos, metodología, conclusión y recomendación.

### **3.11. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos surgen para velar por el bienestar de las partes interesadas; es decir, los investigadores deberán citar a los autores de manera clara y ordenada con la finalidad de no manipular la información obtenida; de esta manera, se evitarán sesgos en el estudio (Manterola, Astudillom, Arias y Claros, 2011, p.4). Para tener un desarrollo adecuado de la investigación, se utilizaron fuentes de información de contexto actual; tales como, artículos científicos y libros; es por ello, que el proyecto de investigación se sometió a la plataforma turnitin, con la finalidad de conocer el grado de similitud con otros estudios. De esta manera se ha podido comprobar que la información recopilada ha sido trabajada de la mejor manera para respaldar ello, las integrantes del grupo firmaron un acta de autenticidad que las compromete a demostrar que no se tomó otras investigaciones como propias, sino que se citan como base o antecedente.

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo IV, se presentó los resultados que se obtuvieron luego de realizar una evaluación exhaustiva de los artículos científicos, los cuales fueron preseleccionados; así mismo, se plasmó con mayor énfasis en las siguientes tablas de manera clara, concisa, precisa y con una secuencia lógica.

##### 4.1. Selección de estudios

Según el manual de Cochrane (2011) menciona que la selección de estudios deberá ser concreta y certera con la finalidad de responder a las interrogantes de la manera más apropiada; así mismo, los autores deben incluir solo los artículos que mantienen datos fidedignos y abordan situaciones similares a su investigación (p.51). En la selección de estudios, como segundo filtro, se incluyeron de manera ordenada y codificada los artículos científicos que seguían una metodología cualitativa; así mismo, se excluyeron los artículos científicos que orientaban su investigación a otro enfoque y se semaforizaron por el grado de descripción de la variable y factores.

Tabla 8

*Sesgo de los estudios seleccionados*

Keerthi (2018)	Koçarslan & Kilinç (2019)	Sasu & Ichim (2016)	Silvia (2017)	Bin (2017)	Sahaya & Vennila (2020)	Butkovskaya & Statkus (2019)	Stephen (2015)	Ghazie & Dolah (2018)	Joshi (2013)	Bruntha, et al., (2019)	Buchanan, et al., (2018)	Sundaram, et al., (2020)	Buchanan, et al., (2017)	Chitra & Shobana (2017)	Smith (2012)	Oliveira, et al., (2017)	
X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	X	X	x	X	x	x	x	Social media marketing
X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	X	X	x	X	x	x	x	Sitios web
X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	X	X	x	X	x	x	x	Mobile marketing
X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	X	X	x	X	x	x	x	e-mail marketing
X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	X	X	x	X	x	x	x	e-wom marketing

## 4.2. Características de los estudios incluidos

Las revisiones sistemáticas exhiben una tabla donde muestran las características de los artículos científicos incluidos. La información que se plasma, son las principales cualidades de la población, el lugar y método. (Fernández, *et al.*, 2019, p.160). En la siguiente tabla, se podrá visualizar las características de los estudios seleccionados para la revisión sistemática, los cuales cumplen con los criterios y factores para la extracción de información.

Tabla 9

### *Características de los estudios incluidos*

CD	Autor y Año	Metodología	País	Población	Criterios	Factores
A3	Keerthi (2018)	Cualitativo	India	50 clientes de Chengannur Taluk en Pathanamthitta Distrito.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Email marketing. Sitios web.
A7	Koçarslan & Kılınc (2019)	Mixto	Turquía	167 personas de diferentes grupos ocupacionales que viven en la provincia de Konya.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Boca a boca. Sitios web.
A9	Sasu & Ichim (2016)	Cualitativo	Rumania	15 personas responsables de la compra dentro de las empresas ubicadas en el distrito de Lasi (Rumania).	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A10	Silvia (2017)	Cualitativo	Indonesia	Consumidores Millenials de Indonesia.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Email marketing. Sitios web.
A13	Bin (2017)	Mixto	Bangladesh	120 consumidores de Bangladesh.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Boca a boca.
A16	Sahaya & Vennila (2020)	Cualitativo	India	75 consumidores de los canales digitales de la India.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Cualitativo	Rusia	Clientes de las corporaciones en el país de Rusia.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Boca a boca. Sitios web.
A19	Stephen (2015)	Cualitativo	Reino Unido	Propiedad lingüística de las revisiones en línea.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Boca a boca. Sitios web.
A21	Ghazie & Dolah (2018)	Cualitativo	Malaysia	40 personas trabajadores-consumidores de Kuala Lumpur.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A22	Joshi (2013)	Cualitativo	India	366 personas de Generación Y de la India.	Similitud de títulos. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A24	Bruntha, et al., (2019)	Mixto	India	300 usuarios en línea de Pollachi Taluk.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A25	Buchanan, et al., (2018)	Cualitativo	Australia	Sistema de literatura, 28 estudios incluidos de jóvenes con edades de 12- 30 años.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.
A26	Sundaram, et al., (2020)	Cualitativo	India	Revisión de la literatura, estudios incluidos en el grupo generacional Millenials.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Boca a boca.
A27	Buchanan, et al., (2017)	Mixto	Australia	Participantes de 18 a 24 años reclutados en la región de Illawarra en Nueva Gales del Sur, asignados a los grupos de control.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Sitios web.
A28	Chitra & Shobana (2017)	Cualitativo	India	Clientes de Compras en Línea.	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Email marketing. Sitios web.
A30	Smith (2012)	Cualitativo	Estados Unidos	Los datos se recopilaron durante un período de tres años (2009 a 2011) mediante la encuesta a los Millennials en la Universidad de EE. UU.	Similitud de títulos. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Email marketing. Boca a boca. Sitios web.
A31	Oliveira, et al., (2017)	Mixto	Brazil	Datos que se recopilarán en la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMS).	Similitud de títulos. Periodo 2014. Metodología. Base indizada.	Redes sociales. Móvil marketing. Email marketing. Sitios web.

## V. DISCUSIÓN

Según las evidencias recopiladas; el *marketing digital* desde una perspectiva tecnológica, se basa en la distribución de la publicidad de la marca que las empresas dan a conocer su público objetivo utilizando diferentes canales electrónicos para crear una relación con el consumidor; se concluyó que las estrategias del marketing digital han superado al tradicional, posicionándose de forma global, permitiendo crear conexión con el cliente e influyendo en la decisión de compra de los mismos (Bin, 2017). Además, otros autores definen que el marketing digital, permite a los consumidores resolver sus dudas con la búsqueda de la información mediante las nuevas tecnologías; se concluyó, que la mayoría de los clientes se encuentran interconectados en redes; y se sienten satisfechos de recibir información promocional; por ende, las organizaciones pueden comercializar sus productos por este medio (Sahaya & Vennila, 2020). Este tipo de marketing se da a través de los canales digitales con el fin de reforzar el vínculo con los usuarios, ya que, actualmente están interconectados a las redes, sobre todo en las plataformas como facebook, twitter, instagram y los dispositivos móviles; se concluyó que es importante conocer la experiencia que tiene los usuarios sobre la recepción de información promocional por los canales digitales (Stephen, 2015); de igual manera, se conoce al marketing digital, como una herramienta que utilizan las empresas para brindar información de sus productos a los usuarios; se concluyó, que los medios sociales son el canal preferido por los usuarios; por ende, las organizaciones deben centrar todos sus esfuerzos promocionales en este medio para influir en la decisión de compra (Joshi, 2013). Reforzando a las teorías anteriores, los autores indican que el marketing digital se convirtió en el arte y la ciencia de promover productos y/o servicios de la marca; se concluyó, que es fundamental para las marcas entender la conducta del consumidor, de esta manera, se podrán aplicar estrategias adecuadas del marketing digital (Chitra & Shobana, 2017). Así mismo, tiene la función de crear, retener y establecer una comunicación con el cliente, de manera que pueda persuadir en las decisiones que realicen sobre un producto o servicio; concluyendo, que, con solo un clic los consumidores pueden acceder a un mundo de información acerca de un producto y/o servicio en tiempo real, lo que les permite comparar precios y marcas (Butkovskaya & Statkus, 2019). En otra investigación, este medio se basa en promover la marca por los canales

online para que el cliente pueda reconocerla por los servicios que ofrecen; se concluyó, que los consumidores presentan diversas necesidades y expectativas frente al marketing digital y dependerá de las organizaciones satisfacer dichos requerimientos (Ghazie & Dolah, 2018); además, otros autores mencionan que ayuda a distribuir la publicidad con la finalidad de llegar con rapidez a los usuarios, se concluyó, que la publicidad en línea es un medio útil para generar conocimiento de los productos que ofrece la organización (Bruntha & Yasmeen, 2019). El marketing digital fomenta la comunicación mediante la inteligencia artificial de los dispositivos móviles; se concluyó que el medio más utilizado por los clientes es la plataforma web youtube; sin embargo, estos consideran que el recibir mensajes promocionales por este canal les genera molestias, ya que, interrumpe sus visualizaciones (Smith, 2012). Los autores mencionan que las actividades publicitarias se dan por las redes sociales, aplicaciones, teléfonos móviles, comentarios por la web, correos electrónicos y entre otros. Se concluyó, que el efecto del marketing online está relacionado a las actitudes y comportamientos que presentan los usuarios cuando visualizan las promociones (Buchanan, *et al.*, 2018).

Las diferentes investigaciones; definieron el marketing digital desde una perspectiva de gestión, como un medio que se basa en gestionar, medir e interactuar los productos y servicios utilizando tecnologías digitales con la finalidad de persuadir y fidelizar a los clientes; se concluyó, que la mayoría de usuarios optan por el marketing digital; ya que, les permite acceder a múltiples promociones y descuentos (Koçarslan, y Kılınç, 2019); de igual manera, permite la gestión de mensajes promocionales con el fin de para transmitir información a los usuarios; se concluyó, que los medios digitales facilitan la recopilación de información sobre los canales de ventas, sin embargo, aún no se ha implementado los métodos de pagos electrónicos para la realización de las transacciones en línea (Sasu & Ichim, 2016). Así mismo, este tipo de marketing está conformado por una serie de herramientas que necesariamente no requieren de la utilización de internet; por ello, orienta su gestión más allá de las redes sociales, involucrando los dispositivos móviles, los motores de búsqueda, entre otros. Se concluyó, que los canales digitales influyen en el comportamiento del consumidor, en especial las redes sociales, ya que, es el medio con mayor demanda (Sundaram, *et al.*, 2020); además, otros autores indicaron que este canal se analiza menos que el marketing tradicional, el cual

utiliza la televisión, radio y periódicos para distribuir información. Sin embargo, la gestión del marketing digital es fundamental; ya que, los jóvenes demandan mucho las tecnologías digitales; se concluyó, que las interacciones de las organizaciones con los adultos jóvenes en las plataformas digitales han generado patrones de compra y consumo positivos (Buchanan, *et al.*, 2017).

Los diversos estudios; definen al marketing digital desde una perspectiva estratégica, como un instrumento estratégico que se relaciona en crear una imagen de marca y ejecutar campañas publicitarias; se concluyó en que las redes sociales son un medio muy utilizado por los millennials para la visualización de información promocional (Silvia, 2017). Así mismo, mediante la buena dirección de las estrategias digitales, se logrará influir en la toma de decisiones de los usuarios; concluyendo que las estrategias del marketing online se están volviendo vital en las organizaciones; ya que, mediante permite captar la atención de los consumidores y se crea una relación con los mismos; sin embargo, aún existe temor por parte de los usuarios realizar pagos en línea (Oliveira, *et al.*, 2017). También, se considera una táctica de publicidad para que las empresas puedan distribuir información mediante las plataformas; se concluyó que el marketing digital es un medio que permite alcanzar los objetivos organizacionales sin la necesidad de derivar un gran presupuesto financiero; las empresas mediante un dispositivo web pueden promocionar sus productos para generar una compra efectiva (Keerthi, 2018).

En referencia a los factores del marketing digital; los diversos estudios , definieron la *social media* desde una perspectiva de gestión; como una herramienta de gestión importante para las empresas; ya que, permite captar la atención de los usuarios mediante los anuncios promocionales, por ende, realizar ventas online; se concluyó, que es muy posible que los clientes prefieran comprar en medios digitales como las redes sociales, debido, al ahorro de tiempo y dinero (Koçarslan & Kılınç, 2019); de igual manera, este medio cumple con la función de retener a los existentes y futuros clientes, con el fin de tener mayor acercamiento a estos y poder persuadir en sus decisiones; se concluyó, que el crecimiento del internet por medio de las redes sociales y las comunicaciones móviles ayudan a entablar una conexión con los clientes, por lo tanto, la utilización de estos medios garantiza tener un marketing eficaz y exitoso (Bin, 2017). Acotando a lo antes mencionado, es un canal del marketing digital, que cumple la función de ser un medio promocional de

productos y servicios, brindando información al público en general por medio de las redes, tales como: twitter, facebook, pinterest, instagram, etc; se concluyó, que la mayoría de los clientes utiliza frecuentemente los canales digitales; ante ello, las organizaciones pueden aprovechar esta alta demanda y mejorar sus ventas; a través de los canales digitales, como las redes sociales (Sahaya & Vennila, 2020); así mismo, es conocido como un canal interactivo, que permite a los compradores acceder a la información con mayor facilidad; y a los fabricantes persuadir en sus decisiones; los autores concluyeron, que la población se viene integrando al mundo digital con mayor frecuencia, esto se debe a los negocios, entretenimientos que se encuentran posicionados en el internet; ante ello, las redes sociales surge como un medio para interactuar con los clientes (Butkovskaya & Statkus, 2019).

Otros autores definieron la social media desde una perspectiva financiera; como una herramienta que permite economizar en gastos y costos en los que incurre una organización para generar publicidad; así mismo, ayuda a conocer las opiniones de los clientes sobre los productos que se ofrecen, se concluyó; que aunque las estrategias de marketing digital mediante el canal de redes sociales parezcan muy complicadas; no lo son, esto se debe a que el mercado objetivo que es el grupo generacional millennials, ya se encuentran posicionados en este medio, solo será cuestión de distribuir las estrategias (Silvia, 2017); además, este medio facilita la difusión de la publicidad de los productos; y es conocido como un canal de ventas para los fabricantes y de compra para los clientes; los autores concluyeron, que al final la decisión de compra de los consumidores dependerán de cómo estos se comportan y comprenden los incentivos que otorga la empresa por medio de las redes sociales (Chitra & Shobana, 2017).

En referencia a los factores del marketing digital; las evidencias demuestran que los *sitios web* desde una perspectiva tecnológica, involucran las plataformas virtuales que utilizan las empresas para intercambiar información sobre un producto o servicio de la marca; se concluyó, que la mayoría de los clientes utilizan con mayor frecuencia los canales digitales como los sitios web; por ello, las empresas pueden mejorar sus ventas enormemente a través de este medio, llegando a los clientes en cualquier momento y lugar (Sahaya & Vennila, 2020). Así mismo, tienen como principal cualidad captar la atención de los clientes por medio de los diseños, gráficos, interactividad y colores de los sitios institucionales; ya que, estas

características llaman la atención de la mayoría de usuarios; se concluyó, que el medio más factible para las organizaciones son los sitios web; ya que, a través de los gráficos, colores, personalización y diseño de los sitios institucionales se puede influir en la decisión del consumidor (Smith, 2012). De esta manera, son empleados para promocionar un producto o servicio de una marca corporativa en la web; se concluyó, que los canales del marketing online que tienen mayor significancia en el mundo digital son los sitios web, esto se debe a la alta demanda de la utilización de las redes por parte del grupo generacional y (Joshi, 2013).

Según los diferentes estudios, se comprueba que los sitios web desde una perspectiva de gestión, son un medio promocional para realizar el e-commerce, por ello, las organizaciones deben optar por soluciones viables ante los comentarios negativos que puedan realizar los usuarios en los sitios web de la marca. Por ende, la gestión adecuada de la información será beneficioso para crear soluciones viables; los autores concluyeron, que el marketing digital, utiliza canales para desempeñarse de manera eficiente, estos canales son; sitios web, redes sociales y plataformas móviles, los cuales, permiten dar a conocer los atributos y principios de la marca, con el fin de crear conexión con los usuarios (Koçarlan & Kılınc, 2019). Así mismo, es un instrumento que permite a las empresas conocer la percepción de los consumidores en referencia a la gestión de los productos y servicios. Ante esto, es importante mantener una buena dirección de la información; ya que, permite generar confianza y credibilidad; se concluyó, que las actividades que realizan los usuarios con mayor frecuencia es acceder a los sitios web de las organizaciones; esto, con la finalidad de comparar precios, promociones, acceso entre los productos que buscan adquirir (Sasu & Ichim, 2016). En efecto, los sitios web, ayudan a la marca a tener una gestión en base al intercambio y difusión de la información relacionada a la organización; así mismo, busca posicionar la marca en el mercado global mediante el uso de las tecnologías digitales; de esta manera, se logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

En referencia a los factores del marketing digital; las investigaciones, definieron al *mobile marketing* desde una perspectiva estratégica como; una plataforma que no necesariamente utiliza internet, si no redes inalámbricas; por ello, es una herramienta que transmite de manera estratégica información por medio de llamadas, SMS, entre otros; se concluyó, que la mayoría de usuarios

prefieren el dispositivo móvil como medio para acceder a las plataformas digitales, ya que, consideran que es un objeto portátil que pueden llevar a todas partes (Bin, 2017); ante ello, el marketing móvil juega un rol fundamental dentro de las estrategias del marketing digital, ya que utiliza diversas herramientas para distribuir la publicidad con el fin de obtener respuestas por parte de los usuarios; los autores concluyeron, que el marketing permite llegar a los clientes de manera rápida y accesible, a través, de los canales digitales, entre ellos el mobile marketing (Sahaya & Vennila, 2020); además, es un canal que permite crear un compromiso con los clientes, que en ocasiones generará reacciones; se concluyó, que marketing móvil; a través, de los códigos qr, no logra persuadir en la decisión de compra; ya que, esta herramienta no es preferida por la generación y; sin embargo, los sms son aceptados positivamente por ellos (Joshi, 2013).

Otros autores definieron el mobile marketing desde una perspectiva financiera; como, el medio digital que desempeña un rol predominante en las organizaciones; ya que, los dispositivos móviles están siendo muy demandados debido a la eficiencia del canal, porque permite ahorrar tiempo y dinero en el momento de realizar compras; se concluyó, que es fundamental considerar los canales digitales como el mobile marketing y las redes sociales, para visualizar el efecto que tiene en el consumidor; ya que, estos pasan gran parte de su tiempo en estos medios (Stephen, 2015); así mismo, indicaron que antiguamente los clientes no tenían tanto acceso a los teléfonos móviles; por ende, se veían obligados a creer en la información de los fabricantes; en la actualidad el móvil marketing permite tener múltiple información en tiempo real de un producto o servicio a través de aplicaciones, los autores concluyeron, que es importante mantener transparencia y justicia en los precios; ya que, son muchos los usuarios que tiene un dispositivo móvil a la mano, lo que genera que estos comparen precios de manera rápida y dinámica, optando por comprarle a la competencia (Butkovskaya & Statkus, 2019); del mismo modo, permite crear conexión con los clientes; evitando las barreras de tiempo y lugar; debido a que, la información se distribuye por las redes inalámbricas utilizando como herramientas los SMS o llamadas; se concluyó, que el marketing por correo electrónico y el marketing móvil, son las herramientas más utilizadas por las empresas para captar y retener clientes (Sundaram, *et al.*, 2020).

En referencia a los factores del marketing digital; los diferentes estudios definen al *email marketing*, desde una perspectiva de gestión, como el medio que utiliza el correo electrónico para poder gestionar información que ayudara a influir en la decisión de los clientes; se concluyó; que la mayoría de clientes prefiere recibir información por correo electrónico; ya que, consideran que es un medio de comunicación muy seguro (Sasu & Ichim, 2016). Así mismo, es una estrategia que permite gestionar el intercambio de información personalizada dándole valor y poder al cliente; los autores concluyeron, que el marketing por correo electrónico es la herramienta principal que emplean las organizaciones para compartir información promocional (Sundaram, *et al.*, 2020); el objetivo principal se basa en ejecutar la información promocional con la finalidad de captar clientes; se concluyó; que mediante las información promocional que se comparte por el correo electrónico se logra persuadir en el consumidor (Ghazie & Dolah, 2018).

Los diversos estudios comprueban, que el email marketing desde una perspectiva financiera, de igual manera, es un canal eficiente; ya que, permite atraer y mantener consumidores mediante el intercambio de publicidad; se concluyó; que el marketing por correo electrónico permite distribuir información actualizada sobre las promociones de los productos y ayuda a mantener comunicación directa con los colaboradores (Silvia, 2017). Así mismo, es el factor más económico del marketing digital; porque mantiene una comunicación de manera individual y personalizada con los clientes; se concluyó, que mediante la gestión adecuada del marketing por correo electrónico se puede generar confianza y seguridad en el consumidor; por ende, fidelizarlos (Sahaya & Vennila, 2020).

Según los diversos autores, el marketing por correo electrónico, desde una perspectiva tecnológica, es nombrado como un medio de marketing que se emplea para compartir mensajes a los consumidores a través de las tecnologías digitales; de esta manera; permite darle valor a la opinión de los usuarios; se concluyó, que el canal preferido por el grupo generacional y, es el marketing por correo electrónico; ya que, es considerado un medio de conexión directa (Joshi, 2013).

En referencia a los factores del marketing digital, las investigaciones; comprobaron, que el *marketing boca a boca electrónico*, desde una perspectiva de gestión, se basa en la ejecución adecuada de los comentarios que realizan los usuarios en las plataformas digitales como redes sociales sobre el producto y

servicio que reciben; estas opiniones afectan a otros clientes de forma negativa o positiva; se concluyó, que el marketing digital; a través de las experiencias que genera en el cliente permite revelar la percepción de estos frente a la marca; por ende, es fundamental cumplir con los requerimientos de los mismos (Koçarslan & Kılınç, 2019). En referencia a los grupos generacionales, los millennials, en su mayoría, buscan a amigos y/o familiares para opinar acerca del producto o servicio; por ende, es fundamental tener un manejo adecuado de estas estrategias para influir en dicha generación, teniendo en cuenta que es un medio muy creíble de información; se concluyó; que las empresas buscan satisfacer a los consumidores con la finalidad que estos tengan una percepción positiva de la marca (Smith, 2012).

El marketing boca a boca electrónico; desde una perspectiva digital, se basa en la experiencia que perciben los usuarios en línea y afectan o influyen positivamente en la decisión de compra; se concluyó; que el crecimiento del internet ha generado que la recomendación sobre la marca se realice mediante la opinión de los consumidores a los posibles clientes en la web; por ello, se debe manejar adecuadamente la satisfacción de estos (Bin, 2017); acotando a lo antes mencionado, los autores mencionan que el éxito de este medio dependerá de los comentarios que realicen los clientes; los mismos, que logran influir en otros posibles consumidores; se concluyó; que la decisión de compra de los consumidores se basa en la recomendación que reciben de la marca y la información que perciben en el proceso de búsqueda, estos motivos intervienen en la compra (Butkovskaya & Statkus, 2019); estos permiten conocer la percepción del cliente en base a la marca; por ello, es importante conocer las preferencias de los compradores; se concluyó, que el comportamiento del consumidor en los medios digitales se está incrementando rápidamente; esto se debe a las diversas actividades que estos realizan en línea, como comprar productos o servicios en base a la información que reciben por medio de comentarios o recomendaciones de terceros (Stephen, 2015). En referencia a los grupos generacionales, los millennials consideran que el ewom es el principal medio para recomendar una marca, así mismo, está relacionado con la lealtad por parte de los usuarios mediante las tecnologías digitales; se concluyó; que la estrategia publicitaria más demandada y reconocida por la generación millennials, es la boca a boca electrónico; debido a que les genera mayor confianza (Sundaram, *et al.*, 2020).

## VI. CONCLUSIONES

Primera Los autores señalan que el marketing digital se presenta en diferentes perspectivas con la finalidad de comprender la importancia de aplicar esta estrategia en las organizaciones para comprender el comportamiento de los consumidores. Es así, como Bin (2017); Sahaya & Vennila (2020); Stephen (2015); Joshi (2013); Chitra; Shobana (2017); Butkovskaya & Statkus (2019); Ghazie & Dolah (2018); Bruntha & Yasmeen (2019); Smith (2012) y Buchanan, *et al.* (2018) definen al marketing digital desde una perspectiva tecnológica como, el arte y la ciencia de promover y distribuir la publicidad de productos y/o servicios de la marca, a través de los medios digitales como redes sociales, aplicaciones, teléfonos móviles, entre otros, con la finalidad de tener mayor cercanía con los usuarios mediante el intercambio de información. Así mismo, busca crear, retener y establecer una comunicación con el cliente de forma rápida mediante la inteligencia artificial; de tal manera, que permite a los consumidores ampliar sus conocimientos para buscar la información de la necesidad que tienen. Por otro lado, los autores Koçarslan & Kılınç (2019); Sasu & Ichim (2016); Sundaram, *et al.* (2020) y Buchanan, *et al.* (2016) manifiestan que el marketing digital, desde una perspectiva de gestión, se define como una terminología, que permite gestionar, medir e intercambiar campañas publicitarias de productos y servicios; de igual manera, está conformada por una serie de herramientas que necesariamente no requieren la utilización de internet. Además, es un canal que ha superado al marketing tradicional, el cual empleaba medios como la televisión, radio y periódicos para distribuir información; el objetivo principal se basa en persuadir y fidelizar a los clientes, gestionando adecuadamente la información, mensajes y publicidad. Así mismo, se concluyó desde una perspectiva estratégica, por los autores Silvia (2017); Oliveira, *et al.* (2017) y Keerthi (2018) mencionan que mediante la dirección adecuada de las estrategias en los medios digitales se ayudará a los usuarios en la toma de decisiones; por lo tanto, es un

instrumento estratégico que se relaciona en crear una imagen de marca y ejecutar campañas publicitarias. Es decir, es la nueva estrategia de marketing para que las organizaciones puedan realizar la distribución de información mediante las plataformas digitales, para mantener una comunicación con sus clientes o futuros clientes. En síntesis, el marketing digital es una herramienta fundamental para las organizaciones; ya que, la era de digitalización se encuentra en curso; por ende, los usuarios están interconectados a las redes. Por lo que, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing digital mediante la utilización de tecnologías e inteligencia artificial; de esta manera, se logrará distribuir la publicidad e información de los productos y servicios que se desea dar a conocer al público objetivo; así mismo, permite crear y reforzar la relación con el cliente, manteniendo una comunicación. Además, permite que las empresas tomen decisiones idóneas para realizar una gestión eficiente de campañas publicitarias mediante el internet y las redes inalámbricas, fomentando el intercambio de información con los clientes; cabe destacar, que es un instrumento de gestión estratégico, el cual ayuda a promover la marca buscando persuadir en la decisión de compra de consumidores, mediante la información que brindan los medios.

Segundo Se consideraron cinco medios fundamentales del marketing digital, por los cuales se distribuyen las estrategias publicitarias para poder persuadir en el comportamiento del consumidor; teniendo como primer canal a la social media marketing, donde algunos autores como, Koçarslan & Kılınç (2019); Bin (2017); Sahaya & Vennila (2020) y Butkovskaya & Statkus (2019) mencionan que desde una perspectiva de gestión, las redes sociales son una herramienta que cumple con un papel importante en las organizaciones; ya que, permite captar la atención y fomentar una buena relación con los clientes; influyendo en su decisión de compra. Así mismo, este medio apoya a las empresas para gestionar adecuadamente las promociones de la marca mediante el intercambio de información promocional, por ello, es considerado como un canal interactivo que permite a los usuarios acceder con

facilidad a las promociones, ofertas y descuentos de la marca en relación a sus necesidades. De igual manera, otros autores como, Silvia (2017) y Chitra & Shobana; (2017) definieron a la social media desde una perspectiva financiera, como un medio que permite minimizar los gastos en los que incurre la empresa para generar publicidad, distribuir información y promociones de los producto o servicios; así mismo, es una plataforma que ayuda a las organizaciones a conocer la opinión de los clientes sobre los productos que se ofrecen. En síntesis, las redes sociales como; facebook, twitter y instagram, son medios del marketing digital, que en la actualidad tienen un rol protagónico en las empresas debido a la gran demanda generada por la globalización; de esta manera, este canal permite compartir información promocional en tiempo real, retener y mejorar la relación con los clientes buscando persuadir en su comportamiento.

Tercero

Los diferentes autores mencionan, que los sitios web se plasman desde diferentes perspectivas con el objetivo de comprender diversos enfoques que exponen el desarrollo de este medio y la función de sus estrategias en el marketing digital. De esta manera, los autores Sahaya & Vennila (2020); Smith (2012) y Joshi (2013) definen a los sitios web desde una perspectiva tecnológica; como, son las plataformas virtuales que representan a la marca en la web; así mismo, permiten el intercambio de información acerca de los productos o servicios que se ofrecen. El objetivo principal de este medio es captar la atención de los usuarios mediante las herramientas de los sitios web; tales como, el diseño, los gráficos, la rapidez de respuesta, etc.; con ello, se busca interactuar y mantener una relación adecuada con los clientes. Desde la perspectiva de gestión; los autores Koçarslan & Kılınç (2019) y Sasu & Ichim (2016) mencionan que los sitios web son un medio clave para la realización del comercio electrónico; por ello, es fundamental que las empresas tengan una adecuada gestión de los comentarios que realizan los usuarios por este canal; de esta manera, se busca plantear soluciones factibles que permitan mantener satisfechos a los clientes ante posibles problemáticas. Así mismo, es considerado como una

herramienta para las organizaciones; ya que, permite conocer la percepción de los clientes en referencia a los productos y/o servicios, por ello, es importante mantener una buena dirección de la información; para generar confianza y credibilidad. En síntesis; los sitios web son un medio de representación corporativa de la marca que permite a las organizaciones tener una gestión en base al intercambio y difusión de la información relacionada a la percepción de los clientes sobre el diseño, estructura, color y rapidez de respuesta de los sitios web; así mismo, es fundamental considerar este canal para la realización de las ventas virtuales; por otro lado, los sitios web buscan posicionar la marca a nivel nacional e internacional mediante el uso de las tecnologías digitales; de esta manera, se logra satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende, influir en la decisión de compra.

Cuarto

Como tercer medio del marketing digital, se consideró al mobile marketing, donde los autores, Bin (2017); Sahaya & Vennila (2020) y Joshi (2013) indicaron que, desde una perspectiva estratégica, es considerado como una herramienta que permite crear compromiso para generar reacción por parte de los clientes; por otro lado, es un canal que no necesariamente requiere internet, es decir, distribuye su información por las redes inalámbricas como los mensajes de texto, llamadas o aplicaciones móviles. Así mismo, otros autores como, Stephen (2015), Butkovskaya & Statkus (2019) y Sundaram, *et al.* (2020) lo definieron desde una perspectiva financiera como, un dispositivo móvil que ahorra tiempo y dinero a las partes interesadas. Antiguamente, los usuarios se veían obligados a creer en la información que les proporcionaban los fabricantes; sin embargo, con el paso del tiempo y la llegada de los dispositivos móviles los clientes encuentran mayor información de los productos en la web; por ello, los teléfonos móviles están siendo muy demandados, debido a la facilidad y ahorro de tiempo permitiéndoles realizar compras desde cualquier lugar; así mismo, ayuda a las empresas a compartir información en tiempo real del producto o servicio generando una conexión dinámica y rápida entre el cliente y fabricante; evitando las barreras de tiempo o lugar. En

síntesis, el mobile marketing es un medio digital que se realiza mediante la utilización de los dispositivos móviles y las redes inalámbricas; con la finalidad de transmitir o distribuir información promocional a los clientes, a través, de los mensajes de texto, llamadas o aplicaciones móviles, estos canales tienen como objetivo mantener informado a los usuarios sobre las promociones de la marca.

Quinto

Los autores mencionan, que el email marketing se desarrolla desde tres perspectivas distintas; con la finalidad de dar a conocer los beneficios de este medio desde diversos enfoques. Por ello, los autores Sasu & Ichim (2016); Sundaram, *et al.* (2020) y Ghazie & Dolah (2018) definieron al marketing por correo electrónico desde una perspectiva de gestión, como, una herramienta que mediante la gestión de información permite influir, captar y fidelizar a los clientes; así mismo, ayuda a tener comunicación personalizada con cada usuario, de esta manera, logra compartir información promocional por medio de los mensajes por correo. Por otro lado, los autores Silvia (2017) y Sahaya & Vennila (2020) mencionan al email marketing desde una perspectiva financiera, como, un medio eficaz que apoya a mantener a los consumidores existentes y atraer a potenciales clientes mediante las ofertas, promociones y descuentos que se brindan por este canal. Así mismo, es conocido como un medio muy económico dentro del marketing digital; ya que, permite intercambiar información de manera personal sobre los productos y servicios de la marca. El autor Joshi (2013), define al email marketing desde una perspectiva tecnológica, como, el marketing por correo electrónico que se desempeña mediante las tecnologías digitales; así mismo, es un canal privado que genera la comunicación con los clientes, proveedores y colaboradores. En síntesis, el marketing por correo electrónico; es un medio digital que se distribuye mediante el internet, este canal se basa en mantener una buena relación con los clientes, así mismo, fomenta la gestión del intercambio de información sobre promociones y descuentos; de igual manera, permite economizar presupuestos mediante la información personalizada que se le brinda a los clientes.

Sexto

Los expertos mencionan, que el marketing boca a boca electrónico, se define mediante dos perspectivas, con el objetivo de abordar diferentes teorías existentes; ante esto, los autores Koçarslan & Kılınç (2019) y Smith (2012) definieron al ewom desde una perspectiva de gestión, como, el medio que se basa en el manejo adecuado de los comentarios que efectúan los clientes sobre los productos o servicios de las marcas en las plataformas virtuales. Dichos comentarios pueden afectar o beneficiar a la organización; ya que, si la opinión es negativa los clientes no optaran por elegir los productos de la empresa; sin embargo, si es positivo recomendaran a la marca. Por otro lado, la generación de los millennials, son los que utilizan con mayor frecuencia la opinión de amigos, familiares, y clientes antes de realizar una compra; ante esto, es fundamental ejecutar una gestión idónea de esta información para influir en la decisión de compra. Desde una perspectiva tecnológica los autores Bin, (2017); Butkovskaya & Statkus (2019); Stephen (2015) y Sundaram, *et al.*, (2020) definen al canal; como, los comentarios que tienen los clientes por la experiencia percibida ante la utilización de los servicios de la empresa, este proceso se realiza, a través, de los portales web. La preferencia por parte de los usuarios dependerá de dichos comentarios; es por ello, que es fundamental mantener a los clientes satisfechos por medio de las plataformas digitales. En síntesis, el marketing boca a boca electrónico, se basa en el intercambio de opiniones positivas o negativas que tienen los usuarios, los cuales adquirieron en base a la experiencia; es decir, son los comentarios que tienen los clientes después de realizar la compra de un producto o servicio, mediante las redes sociales, sitios web o alguna otra plataforma digital de la marca; así mismo, estas opiniones tienen el poder de persuadir recomendando o desanimando a futuros clientes.

## **VII.RECOMENDACIONES**

Según los diversos autores, las limitaciones del estudio se basan en la explicación que dan los creadores a cerca del manejo de las características del estudio, la metodología y los resultados que se obtuvieron en la elaboración de la investigación, así mismo, plasman la rigurosidad que se tuvo en el proceso de selección de la información (Avello, Rodríguez, Rodríguez, Sosa, Companioni & Rodríguez, 2019, p.11). Ante ello, durante el desarrollo del proyecto se tuvo como principal limitación, el acceso restringido que tenían algunas bases de datos sobre artículos científicos que eran negados por el autor por requisitos monetarios. Los cuales pudieron haber reforzado con mayor intensidad las teorías relacionadas; por otro lado, se realizó una evaluación y selección rigurosa para filtrar a los artículos que no pertenecían a revistas indizadas. Por último, en el proceso de recolección de los artículos, se encontró como limitación, el idioma natal; puesto que, la información estaba en los idiomas turco, árabe e hindí, por ello, se procedió a hacer la traducción tergiversando la información principal.

De acuerdo con lo estudiado, se ha podido investigar en diferentes artículos teorías relacionadas al marketing digital y el comportamiento de los consumidores; donde se comprobó que efectivamente en la nueva era de la digitalización se deben buscar medios que permitan captar y retener la atención de los clientes. Por lo tanto; a los futuros investigadores se les recomienda que sigan ampliando la investigación a través de futuros canales digitales, para tener mayor acercamiento hacia el consumidor; además, puedan comprender los cambios que tengan ellos y las reacciones sobre el uso de estos medios; ya que, la tecnología se encuentra en constante evolución; así mismo, se pueda buscar mayores evidencias en artículos de diferentes plataformas que puedan contener información validada y actualizadas por expertos, con el propósito de obtener mejores resultados en otras investigaciones.

## REFERENCIAS

- Adnan, M., Yousaf, Z., Zaman, M. & Malik, S. (2020). Social Media Marketing and Emergence of Aspirational Brand Luxury: Female Consumers' Buying Behavior in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(1), 409- 423.
- Aguilera, R. (2019). *Búsqueda de información en investigación clínica: Guía para jóvenes investigadores de la salud*. Chile: Editorial Ucs
- Alarcón, M., Ojeda, R., Ticse, I. y Cajachagua, K. (2015). Análisis crítico de ensayos clínicos aleatorizados: Riesgo de sesgo. *Revista Estomatológica Herediana*, 25(4), 304-308.
- Alfeel, E. & Ansari, Z. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13-22.
- Alshaketheep, K., Salah, A., Alomari, K., Khaled, A. & Abu, J. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-840.
- Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. & Rodríguez, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *MediSur*, 17(14), 10-12.
- Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Usman, M., Tahir, F. & Kashif, M. (2015). Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(3), 365-379.
- Arévalo, B., Ortuño, R. & Arévalo, D. (2010). Revisiones Sistemáticas. *Revista Médica La Paz*, 16(2), 69-80.
- Ashraf, N., Faisal, C., Jabbar, S. & Habib, M. (2019). The Role of Website Design Artifacts on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in Online Shopping. *Technical Journal of University of Engineering & Technology Taxila*, 24(2), 50-60.
- Atikah, N., Harun, A. & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.

- Aziz, N. & Ariffin, A. (2010). Exploring consumer's attitude towards Web advertising and its influence on Web Ad usage in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 31(1), 55-63.
- Bartosik, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205–220.
- Belanche, D., Cásalo, L. & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónica en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41.
- Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-21.
- Biloša, A., Turkalj, D. & Kelić, I. (2016). Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns. *Tržište*, 28(1), 93-109.
- Bin, Y. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *Social Science Research Network*, 4(1), 49-54.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Bruntha, P. & Yasmeen, A. (2019). Millennials attitude on effectiveness of online advertisement. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(2), 120-123.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1-19.
- Buchanan, L., Kelly, B. & Yeatman, H. (2017) Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Plos One*, 12(2), 4-16.

- Butkovskaya, G. & Statkus, A. (2019). Digital Marketing: Consumer Behavior. *Vestnik Universiteta*, 5(1), 5-11.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui: Editorial Espe.
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. & Chanduví, R. (2016). Marketing Online Y La Fidelización Del Cliente en Una Mype De Autopartes Chiclayo. *Tzhoecoen*, 8(2). 1-7.
- Campi, A., Herrera, A. & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(1), 1–12.
- Cengiz, E. & Tetik, H. (2010). Consumer Attitudes toward Permission-Based Mobile Marketing: An Empirical Study for Turkey. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 102–113.
- Centro Cochrane Iberoamericano, traductores. (2011). *Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, 5.1.0*. Barcelona: Centro Cochrane Iberoamericano.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 87–100
- Chávez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ecuador: Machala.
- Chitra, S. & Shobana, E. (2017). A study on customer satisfaction on online marketing in India. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 4(1), 93-98.
- Chiu, Y., & Chang, S. (2020). Using Eye-Tracking to Measure the Influence of Banner Ads' Browsing Behavior and Attitude on Host Websites. *Contemporary Management Research*, 16(1), 35-54.
- Dahiya, R. & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.

- Da Silva, L., Neto, A., Luna, A., de Oliveira, G. & de Moura, A. (2018). Mobile Marketing: An Approach on Advertising by Sms. *Brazilian Journal of Management. Revista de Administração Da UFSM*, 11(4), 1012–1029.
- Dasgupta, S. & Grover, P. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 2-14.
- Diez, F., Blanco, A. & Prado, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing. *MDPI Open Access Journals*, 11(10), 2-13.
- Dwivedi, R. (2016). Paradigm shift towards Mobile Marketing: A study on Consumer's Perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(2), 75–94.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 4(1), 1-37.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. & Enaizan, O. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 1817-3195.
- Fernández, J. (2009). Fuentes de Información y Bases de Datos para Investigación en Ciencia y Tecnología. Estudio, Análisis y Búsqueda. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(2), 165-192.
- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea S., Peralta, C. y Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Med Perú*, 36(2), 157-69.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Fierro, I., Cardona, D. & Gavilánez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y gestión*, 1(43), 220-240.
- Fritz, W., Sohn, S. & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113–118.

- Gao, W. & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28-41.
- García, H. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28-34.
- Ghaleno, M., Zavareh, M. & Bahrami, E. (2016). Effect of Mobile Marketing on Customer-oriented Brand Equity in Insurance Industry. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(3), 185–201.
- Ghazie, D. & Dolah, J. (2018). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 207(23), 2014-2017.
- Gheorghe, I. & Liao, M. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(24), 284-274.
- González, I. (2010). Partes componentes y elaboración del protocolo de investigación y del trabajo de terminación de la residencia. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 26(2), 387-406.
- Haryani, S. & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Hasbullah, N., Sulaiman, Z. & Mas'od, A. (2020). User-Generated Content Sources: The Use of Social Media in Motivating Sustainable Luxury Fashion Consumptions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 5208-5214.
- Heejae, S. & Dahana, W. (2010). The Moderating Roles of Prior Attitude and Message Acceptance in Electronic Word of Mouth. *International Journal of Business & Information*, 12(2), 183-207.
- Herbas, B. & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42(1), 123-160.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P. & Schoege, M. (2020). Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality. *Jornal of marketing research*, 57(5), 917-936.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education
- Ho, C. & Wang, Y. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy?. *Sustainability*, 16(12), 1-17.
- Hudák, M., Kianičková, E. & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(1),342-347.
- Humaizi, Asmara, S., Listiawati, R. & Yusuf, M. (2020). The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(7), 133-148.
- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. *Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. Data in Brief*, 21(1), 1823-1828.
- Imbayani, I. & Salasa, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Ismail, M. & Razak, R. (2011). A Short Review on the Trend of Mobile Marketing Studies. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 5(3),38-42.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández A. (2020) Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 2-12.
- Jadhav, S., Vyas, D. & Manekar, S. (2018). Digital Marketing Consequences on Urban Consumer Behavior in Nagpur City. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 9(2), 15–17.
- Jindal, R., Khan, J. & Roy, P. (2020). A Comparative Study of Web Enabled Information Services through Web Sites in Central University Libraries of Delhi and NCR. *Library Progress*, 4(1), 73-86.
- Joshi, S. (2013). A Study on Digital Marketing Preferences of Generation Y with Specific Reference to the Purchase of Laptops. *Practices & Research in Marketing*, 4(1), 16–27.
- Joshi, S. (2012). Impact of E-Advertising on Customer Purchase Decision. *Summer Internship Society*, 3(2), 7-25.

- Khalaf, A., Abuhahesh, M. & Alkhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 12(10), 2729-2740.
- Keerthi, M. (2018). Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(1), 2456 – 6470.
- Kima, S., Parkb, J. & Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, 6(3), 160-172.
- King, C., Schilhavy, R., Chowa, C. & Chin, W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Koçarslan, H. & Kiliñç, H. (2019). Consumer Perception in Digital Marketing, A Research on Shopping on the Internet; Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *European Journal of Science and Technology*, 17(2), 1263-1273.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Bogotá: ECOE EDUCACIONES.
- Levy, S. & Gvill, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-409.
- Louw, C. & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalisation strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *Innovation and Development*, 12(2), 195-202.
- Madhani, J. & Rajyaguru, K. (2020). Impact Analysis of Digital Marketing: An Indian Perspective. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 161-164.
- Mahmoud, A., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack, D., Mahmoud, F., Yafi, E. & Tehseen, S. (2019). Email is evil! Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 227-248.
- Martínez, A. (2018). Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organizations. *Vivat Academia*, 143(1), 1-23.

- Manterola, C., Astudillom, P., Arias, E. y Claros, N. (2011). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Qué se debe saber de ellas. Cirugía española*, 91(3), 1-7.
- Medina, E. y Barría, R. (2010). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. *Latino-Am. Enfermagem*, 18(4), 1-8.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 15(10), 186-198
- Micheaux, A. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45–66.
- Miroshnyk, M., Kopytsa, D. & Stryuk, L. (2020). Digital Marketing as an Environment of the Interactive Digital Advertising Technology. *Biznes Inform*, 508(5), 503–510.
- 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
- Nadarajana, G., Bojeia, J. & Khalidb, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia computer science*, 124(1), 388-396.
- Nelson, H. D. (2014). *Systematic Reviews to Answer Health Care Questions*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliveira, R., Gomes, Y. & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Obednikovska, S., Sotiroski, K. & Gjorgjioska, E. (2019). Web site – basic internet marketing strategy tool of digital companies. *Constantin Brâncuși*, 3(1), 82-91.
- Palacios, M., Ojeda, R., Ticse, I. y Cajachagua, K. (2015). Análisis crítico de ensayos clínicos aleatorizados: Riesgo de sesgo. *Estomatol Herediana*, 25(4), 304-308.
- Pantea, C. & Pop, N. (2010). Email Marketing Campaigns: The Easiest Path from Organizations to Consumers – an Exploratory Assessment. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(1), 737–742.

- Pasos, E. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación* (2ª ed.). Cartagena: Alpha Editores.
- Peralta, P., Salazar, E., Vanesa, Z. y Ortiz, J. (2019). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 27(03), 201–212.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pradhan, P., Nigam, D. & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing and Smes: An Identification of Research Gap Via Archives of Past Research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 2-14.
- Punnasuparom, P. & Choibamroong, T. (2020). Hotel Website Quality Factors Influencing High-Quality Tourists' Online Purchasing Intentions: A Luxury, Boutique Hotel in Bangkok. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 426-441.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Raharja, S. & Dewakanya, A. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on Brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Ranganathan, P., y Aggarwal, R. (2020). Study desings: Part 7 – Systematic rewies. *Perspectives in Clinical Research*, 11(2), 97-100.
- Ramseh, M & Vidhya, B. (2020). Digital Marketing and Its Effect On Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-78.
- Ramya, A., Shrivastava, S., Kumari, A. & Sivanandam, L. (2018). Competitive Analysis of Retail Websites through Search Engine Marketing. *Ingieneria solidaria*, 25(14), 1-14.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, V., Wieringa, J. & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Rebelli, H. (2019). Study on Effect of Social Media on Retail Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(17), 496-503.

- Reyes, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Secretaria de Educación Pública.
- Sahaya, A. & Vennila, S. (2020). A study on customer behavior towards digital marketing. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 2150-2153.
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 4(3), 1161-1171.
- Sasu, C. & Ichim, D. (2016). Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer. *University of Primorska*, 11(2), 171-184.
- Samyadai, M., Qrimea, I., Yousif, R., Samyadai, A. & Aldin, M. (2020). The Impact of Social Media on Consumers' Health Behavior Towards Choosing Herbal Cosmetics. *Journal of Critical Reviews*, 9(7), 1171-1176.
- Sigurdsson, V., Menon, R., Sigurdarson, J., Kristjansson, J., & Foxall, G. (2013). A Test of the Behavioral Perspective Model in the Context of an E-Mail Marketing Experiment. *Psychological Record*, 63(2), 295–307.
- Singh, A. (2019). E-Word of Mouth: Strengthening the Strategic Tool of Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2s10), 921-926.
- Singh, A. & Thirumooth, P. (2019). The Impact of Digital Disruption Technologies on Customer Preferences: The Case of Retail Commerce. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 1255-1261.
- Singh, S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology & Information Management*, 28(2), 93–108.
- Silvia, S. (2018). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7-10.
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Khang, D. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539-560.

- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing*, 51(1), 34–42.
- Stephen, A. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*. *University of Oxford, Saïd Business School*, 10(3), 17-21.
- Sukandi, A., Sofiati, N. & Sudaryo, D. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355 – 364.
- Sundaram, R., Sharma, R. & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254.
- Sung, J., Blankson, C., Shih, E. & Shui, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Tandon, N., Kaur, S. & Verma, R. (2020). Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 412-418.
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51–56.
- Tong, S., Luo, X. & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78.
- Urra, E. y Barría R. (2010). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 18(4), 2-8.
- Varshney, S. & Joy, J. (2015). Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 44-62.
- Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing - from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 131–145.
- Waghmare, G. & Ratley, S. (2020). Preferential Customer Analysis with Respect to Use of Digital Marketing Channels amongst Different Income Groups and Customer Satisfaction. *The Mattingley Publishing*, 83(1), 5774 - 5786.

- Waheed, A., Yang, J. & Webber, J. (2018). Reinforcing Consumers' Impulsive Buying Tendencies through M-Devices and Emails in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 13(1), 45–60.
- Weng, L. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81-89.
- Wilson, V., Hall, A. & Djamasbi, S. (2015). Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52(1), 307-314.
- Whiting, A. & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business & Economics*, 18(4), 82–91.
- Yogesh, K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research proposition. *International Journal of Information Management*, 68(2), 2-37.
- Zangnaa, M., Riyadh, H., Alfaiza, S. & Dananjoyo, R. (2020). The examination of consumer's perceptions of perceived benefits towards the intention to continue seeking the online advertising. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 126-139.
- Zhang, X., Kumar, V. & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 851–866.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. & Ilya, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behavior. *E3S Web of Conferences*, 135(040), 2-9.
- Zorlu, N. & Uzgören, E. (2020). Determinants of the effect of electronic word of mouth on the purchasing behaviors of consumers: a research on university students. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63(1), 103-130.

## ANEXO

### ANEXO 1

#### *Revisión general de investigaciones*

Autor	Base de datos	Palabras claves	Año del artículo	Focus	DOI o MIAR
Mendoza	SCIELO	Digital advertising, social networks, youth, impact, marketing, Sucre, consumer preference, tastes and preferences	2017	Jóvenes de la ciudad de Sucre.	Si en MIAR
Perdigón, Viltres y Madrigal	SCIELO	Comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas	2018	Artículos científicos de Google Scholar	Si en MIAR
Keerthi	EBSCO	Digital marketing, customer buying behaviour, consumer awareness, Chenganur Taluk.	2019	Cientes de Chengannur Taluk en Pathanamthitta Distrito.	10.31142/ijtsrd19082
Zang, Riyadh, Alfaiza & Dananjoyo	SCOPUS	Email, websites, cost-saving, smartphones, communication, Malaysia, purchasing behavior.	2020	Cientes en Malaysia.	Si en MIAR
Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi	EBSCO	Fidelización del cliente, marketing online	2016	Cientes y colaboradores de la MYPE de autopartes en Chiclayo.	Si en MIAR
Miranda, Salazar, Álvarez y Ortiz	PROQUEST	Marketing digital; Publicidad; Pymes; Competitividad	2019	Empresas medianas, con departamento de Marketing digital, domiciliada en Barranquilla	Si en MIAR
Koçarslan & Kılınç	EBSCO	Digital marketing, consumer perceptions and behaviors	2019	Personas de diferentes grupos ocupacionales que viven en la provincia de Konya.	10.31590/ejosat.659295
Bartosik	EBSCO	Communication; social media; consumers; cross-cultural comparison	2019	Estudios recogidos en varios países (China, Polonia, Turquía, Estados Unidos).	10.15678/EBER.2019.070311
Sasu & Ichim	EBSCO	it&c technologies, online environment, organizational consumer behaviour, Web sites	2016	Personas responsables de la compra dentro de las empresas ubicadas en el distrito de Iasi (Rumanía).	Si en MIAR
Silvia	EBSCO	Social media, Digital marketing, Online branding, Millennial.	2017	Consumidores Millenials.	10.18775/ijbrm.1849-8558.2015.42.3001
Sukandi, Sofiati & Sudaryo	EBSCO	Pemasaran Digital; Kepuasan Pelanggan; Citra Perbankan	2019	Comisión de la institución bancaria pt. Banco Negara Indonesia (BNI).	10.24198
Singh, Thumorti	SCOPUS	customer preference, digital transformation, ecommerce, digital technologies	2019	Cientes del supermercado en metrópolis de Bangalore.	10.35940/ijrte.C4404.098319
Bin	EBSCO	Digital Marketing, Marketing Communication, Consumer, Bangladesh	2017	Consumidores de Bangladesh.	10.18034/ajtp.v4i3.426
Sabyasachi & Priya	EBSCO	Apparel, Online Shopping, Consumer Decision Making, Word Of Mouth, Social Media	2019	Estudiantes de PG que estudian MBA de los cinco mejores institutos de Pune.	Si en MIAR
Waghmare & Ratley	SCOPUS	Digital Marketing, Promotion, Buying Behavior, Marketing Communication, Customer Satisfaction	2020	Compradores en línea de la ciudad pune de Estado de Maharashtra	Si en MIAR
Sahaya & Vennila	SCOPUS	Customer purchasing behaviour, digital marketing, digital channels.	2020	Consumidores de los canales digitales de Cavar	Si en MIAR
Aziz & Ariffin	SCOPUS	consumer beliefs, Web advertising, consumer behaviour,	2010	Empleados de organizaciones en el área del valle de Klang	10.17576/pengurusan-2010-31-05
Butkovskaya & Statkus	EBSCO	Digital technologies, consumer behavior, digital marketing, process of making a purchasing decision, digital environment.	2019	Cientes de las corporaciones en el país de Rusia.	10.26425 / 1816-4277-2019-5-5-11
Stephen	SCIENCE DIRECT	online word of mouth, effects of digital, social media marketing, consumer behavior, mobile environments	2015	propiedad lingüística de las revisiones en línea	doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Lim	PROQUEST	Online group buying, Internet advertising, Electronic word of mouth, Perceived value, Perceived risk, Intention	2015	Distribución muestral sistemática de cuestionarios con intersección en centros comerciales.	Si en MIAR
Ghazie & Dolah	LATINDEX	Consumer behavior, digital marketing, effectiveness, brand awareness	2018	Encuestas en línea Kuala Lumpur.	10.2991/reka-18.2018.48
Joshi	PROQUEST	Digital Marketing, Marketing Channels, Gen Y, Millennials, Laptop Market	2013	Consumidores de la generación Y en la ciudad de Pune, Maharashtra	Si en MIAR
Bruntha, Yasmeen, Indirapriyadarshini & Giri	SCOPUS	Online, advertisement & Technology change	2019	Usuarios en línea en Pollachi Taluk.	Si en MIAR
Haryani & Motwani	SCIENCE DIRECT	Consumer behaviour, Internet marketing	2015	Consumidores de las compañías de la costa	dx.doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002
Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon	SCOPUS	Viral Marketing digital marketing; online marketing; unhealthy commodities; young people; consumption behaviors; systematic review	2018	sistema de literatura en jóvenes de 12- 30 años	10.3390/nu10020148
Sundaram, Sharma & Shakya	SCOPUS	Digital Marketing, Building brands, Advertisement, Social Media and Millennials	2020	revision de la literatura	doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025
Buchanan, Kelly & Yeatman	SCOPUS	Websites, social media, "digital native" Y , online marketing	2016	Participantes de 18 a 24 años asignados a los grupos de control	10.1371/journal.pone.0171226
Chitra & Shobana	EBSCO	Advertising; Online Security; Online Shopping; Marketing Research; Customer Buying Behavior	2017	Clientes de Compras en Línea.	dx.doi.org/10.21744/irjmis.v4i1.373
Smith	PROQUEST	Keywords Digital marketing, Millennials, Internet marketing, Online reviews, Marketing strategy	2012	Los datos se recopilaron durante un período de tres años (2009 a 2011) mediante la encuesta a los millennials en la Universidad de EE. UU.	10.1108/07363761211206339
Tandon, Kaur & Verma	SCOPUS	Digital Marketing, CRM practices, Feedback	2020	personas de diferentes grupos de la sociedad	Si en MIAR
Oliveira, Gomes y Spinelli	EBSCO	Digital Marketing, Consumer Behavior, Information Technologies	2017	datos que se recopilarán en la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMS)	dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28
Jadhav, Vyasa, & Manekar	EBSCO	digital marketing, consumer behavior, privacy and security, consumer trust	2018	análisis estadístico restringido en la ciudad de Nagpur	Si en MIAR
Dahiyaa & Gayatri	EBSCO	Digital marketing; communication; consumer, decision making process; digital technology; Indian car; market	2018	Encuestados de 'Delhi' mercado indio de turismo.	doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991
Ramesh & Vidhya	PROQUEST	consumer buying behavior; magazines; digital marketing; online	2020	Consumidores en línea de la ciudad de Vellore, Tamil Nadu.	Si en MIAR
Joshi	PROQUEST	E-advertising, decision, of the consumers, web site,	2020	profesionales y estudiantes de la universidad de la región de Indore	Si en MIAR
Cheng, Blankson, Wang & Chen	EBSCO	digital advertising, email, mobile, SMS, consumer attitudinal	2009	Tres universidades en Taiwán.	10.2501/S0265048709200710
Madhani & Rajyaguru	EBSCO	Digital marketing, online advertising, buyer's behavior	2020	Encuestados de las zonas urbanas subgeográficas del estado de Gujarat	10.9744/jmk.22.2.161-164
Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova & Ilyas	SCOPUS	social media; consumer behavior; mobile environments; WOM; digital	2019	Comparación de estadísticas para el análisis	doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022
Rebelli	SCOPUS	social media networks- behaviours of the consumers	2019	Encuestados que compran productos y servicios en diez puntos de venta de la ciudad de Hyderabad	Si en MIAR
Adnan, Yousaf, Zaman Babar & Malik.	SCOPUS	brand luxury, female consumer buying, women consumer behavior, social media marketing	2020	Mujeres de 18 a 35 años que residen en Lahore, Karachi y Islamabad.	Si en MIAR
Hasbullah, Sulaiman & Mas'od	SCOPUS	User-generated content; Self-Determination Theory; Aspiration Index; Sustainable Luxury Fashion; Motivational Drivers; Social Media; Consumers' Behaviour	2020	Consumidores de marca de lujos sostenibles sobre consumos de moda.	Si en MIAR
Al-Samydai, Qrimea, Yousif Samydai & Aldin	SCOPUS	Herbal, Cosmetic, Consumers', Health Awareness, Social Media	2020	Consumidores de salud de cosméticos herbarios de Jordania	10.31838/jcr.07.09.214
Pütter	SCOPUS	Social structure Analysis, Social media management, Online target groups, Customer behavior	2017	Consumidores en línea	10.18775/jbrm.1849-8558.2015.31.3001
Esraa	EBSCO	Social Media Marketing, Saudi Arabia, Consumer Purchase Intention	2019	Consumidores en Arabia Saudita.	10.7176/JMCR/56-03

Venciūtė	EBSCO	social media marketing, social media marketing capability, resource-based view (RBV), dynamic capabilities	2020	teorías de la vista basada en recursos (RBV)	doi.org/10.1515/mosr-2018-0009
Ibrahim & Aljarah	SCIENCE DIRECT	social media marketing; tourism service industry; marketing	2018	Cientes de hoteles de cinco estrellas en la ciudad de Kyrenia (Norte Chipre).	doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024
Yogesh, et. Al	SCIENCE DIRECT	Artificial intelligence; Augmented reality marketing; Digital marketing; Ethical issues	2020	Recopilación de la visión colectiva de varios expertos	doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
Ceyhan	EBSCO	eWOM; Mobile marketing; Social media marketing Social Media, Brand Loyalty, Purchase Intention, Marketing, Instagram	2019	Estudiantes de la Universidad de Beykent	10.5195/emaj.2019.173
Jacobson, Gruzdb & Hernández	SCIENCE DIRECT	Digital marketing; Ethics; Social media Consumer trust: Privacy	2020	Censo de adultos en línea	doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001
Whiting & Deshpande	EBSCO	Customers; motivations; social media marketing	2016	Literatura académica actual publicada en los últimos 8 años (2007 a 2015)	Si en MIAR
Smutkupt, Krairit & Khang	PROQUEST	Keywords Thailand, Mobile communication systems, Advertising, Consumer behaviour, Mobile marketing, Mobile advertising, Brand equity, Short message service, Permission marketing	2012	cuatro o dos sujetos con cuatro niveles de mensajes	10.1108/13555851211259016
Varshney & Joy	PROQUEST	Mobile marketing, marketing communication, buying intention, customer buying decisión	2015	Consumidores del sector de los servicios en Omán.	Si en MIAR
Singh	EBSCO	Attitude, Global, Mobile, Consumer	2019	Consumidores en la India	Si en MIAR
Ismail & Razak	EBSCO	Mobile marketing, Consumer Adoption, Consumer Acceptance	2011	Cuarenta y seis revistas que se publican entre el año 2005 y 2010	10.3991/ijim.v5i3.1581
Dwivedi	EBSCO	Mobile Marketing, Digital Marketing, Mobile Consumer, Consumer perception	2016	Estudiantes de las universidades indias de Delhi	10.23862/kiit-parikalpana/2016/v12/i2/132975
Cengiz & Tetik	EBSCO	permission, mobile marketing, permission based mobile marketing	2010	suscriptores del sistema mundial de comunicaciones móviles (GSM) en Turquía	Si en MIAR
Ghaleno, Zavareh & Bahrami	EBSCO	Mobile marketing, brand equity, brand loyalty, brand association	2016	cliente de industria de seguros	Si en MIAR
Tong, Luo & Xu	EBSCO	Mobile marketing, Mobile personalization, Mobile marketing mix, Artificial intelligence	2019	Revisión de la literatura	doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3
Silva, Neto, Luna, Oliveira & Ramos	EBSCO	Acceptance. Mobile Marketing. SMS Marketing. Mobile Advertising	2018	sobre estudiantes en universidades públicas de Campina Grande	10.5902/19834659.18134
Fritz, Sohn & Seegebarth	EBSCO	Millennium, mobile marketing	2017	Revisión de la literatura	10.1002/mar.20978
Mahmoud, Grigoriou, Fuxman, Hack-Polay, Mahmoud, Yafi & Tehseen	EBSCO	Direct email marketing, Permission-based direct email marketing, Gender, Middle East, Arab countries, Structural equation modelling	2019	consumidores en tres países árabes de oriente medio	10.1108/JRIM-09-2018-0112
Ali, Ejaz, Aleem, Saeed, Tahir & Kashif	EBSCO	E-marketing, consumer perception, internet marketing, email marketing, mobile marketing, web marketing	2019	encuestados en Faisalabad	10.6007/IJARBSS/v5-i3/1526
Pantea & Pop	EBSCO	email marketing, online marketing, romanian consumer marketing communications, mobile marketing, email marketing, impulse buying tendencies, Islamic republic of Pakistan	2010	Usuarios rumanos	Si en MIAR
Waheed, Yang & Webber	EBSCO	marketing communications, mobile marketing, email marketing, impulse buying tendencies, Islamic republic of Pakistan	2018	estudiantes de diferentes universidades dentro de dos provincias de Pakistán: Punjab y Khyber Pakhtunkhwa	doi.org/10.28945/3964
Hudak, Kianickova & Madlenak	SCIENCE DIRECT	E-mail marketing; e-commerce; newsletter; eyetracking	2017	Catorce encuestados en edad 23 - 45	10.1016/j.proeng.2017.06.059
Wilson, Hall-Phillips & Djamasi	SCIENCE DIRECT	Social marketing; Computer-mediated communication; Persuasion; Influence; Compliance; Survey research	2015	estudiantes en edad universitaria	dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014
Michaeaux	EBSCO	e-mail; consumers' perception; advertisers	2011	Dos estudios empíricos	10.2753/JOA0091-3367400404
Zhang, Kumar & Cosguner	EBSCO	email marketing, hidden Markov models, dynamic programming, copula models, profitability controlled experiment, A/B split test, E-mail marketing campaigns, newsletter	2017	Cientes minoristas en EEUU	dx.doi.org/10.1509/jmr.16.0210
Biloša, Turkalj & Kelić	EBSCO	controlled experiment, A/B split test, E-mail marketing campaigns, newsletter	2016	Usuarios en línea	Si en MIAR

Sigurdsson, Menon & Sigurdarson	EBSCO	e-mail, online behavior, behavioral perspective model, behavioral economics	2013	Consumidores particulares	10.11133/j.tpr.2013.63.2.005
Terrance, Shrivastava, Kumari & Sivanandam	EBSCO	retail market, search engine marketing, search engine optimization, search engine result pages, seo tools	2018	Usuarios de Kalindi College, Universidad de Delhi en 2017	doi.org/10.16925/.v14i0.2235
Martínez	EBSCO	Tourism; website 2.0; Internet; marketing 2.0; commercialization; official tourist website; e-commerce	2018	Usuarios turísticos en España	doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23
Graciaa, Casaló y Blascoa	SCIENCE DIRECT	Boca-oido electrónico; Comunicación comercial; Confianza; Compromiso afectivo; Internet	2012	Usuarios de sitios web comerciales	dx.doi.org/10.1016/j.iiedee.2012.10.002 /
King, Schilhavy, Chowa & Chin	EBSCO	Consumer-company identification, e-tail, online retail, online trust, product attractiveness, repeat purchase intention, service attractiveness, social identity, website design, website identification, website quality	2016	Consumidores minoristas de un sitio web	doi.org/10.1080/10864415.2016.1121762
Louw & Nieuwenhuizen	SCOPUS	Web Development, Digital Marketing, Entrepreneurship, Online Presence Maturity, SMEs	2020	Usuarios de un sitio web	doi.org/10.1080/20421338.2019.1625591
Punnasuparom & Choibamroong	SCOPUS	Website quality, high-quality tourist, online purchasing intention, luxury boutique hotel	2020	Turistas que visitan hoteles boutique de lujo en Bangkok.	Si en MIAR
Obednikovska, Sotiroski & Gjorgjoska	EBSCO	web site, internet, marketing, distance contracts, consumers	2019	consumidores de un sitio web en la República de Macedonia	Si en MIAR
Ho & Wang	SCOPUS	online and offline brand communities; behavior intention; consumer-retailer relationship; consumer-community identification; brand's social network websites (BSNs)	2020	Encuesta a usuarios de (bsn)	doi.org/10.3390/su12166417
Jindal, Khan & Projes	EBSCO	University library information centres, Central University Libraries, Web enabled information services, Library websites, e-Resources, OPAC, Institutional Repository, Special services, User orientation & Education, NIRF	2020	Universitarias centrales de Delhi	10.5958/2320-317X.2020.00009.4
Herhausen, Emrich, Grewal, Kipfelsberger & Schoege	EBSCO	digital presence, online customer experience, reconstructive memory process, service employees, service quality, social presence, spillover effect	2020	Revisión de la literatura	10.1177/0022243720934863
Humaizi, Asmara, Listiawati & Yusuf	EBSCO	Uses and gratification, online, marketplace, motives	2020	Estudiantes de la facultad de negocios y economía de la Universidad Sumatera Utara	doi.org/10.3991/ijim.v14i07.11385
Ashraf, Faisal, Jabbar & Habib	EBSCO	Website design artifacts, Attitude, Behavioral intentions, E-commerce sites	2019	Revisión de la literatura	Si en MIAR
Gao & Li	EBSCO	Website quality; social presence; telepresence; website identification; purchase intention	2019	Modelo conceptual con datos de TaoBao,	doi.org/10.1080/0144929X.2018.1509127
Kima, Parkb & Lee	EBSCO	communication model; effects of Word-of-Mouth; E-Word-of-Mouth; internet retailing; shopping behavior	2013	Dos páginas de centros comerciales de Seoul	dx.doi.org/10.1080/17543266.2013.798355
Zorlu & Uzgören	EBSCO	WOM, EWOM, Tüketici Yorumları, Web 2.0, Tüketici Satın Alma Davranışı	2020	estudiantes de departamentos de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Kutahya Dumlup-nar	Si en MIAR
Heejae & Dahana	EBSCO	Electronic word of mouth; message valence; prior attitude; message acceptance	2010	Estudiantes de posgrado	10.6702/ijbi.2017.12.2.4
Singh	SCOPUS	e-Word of Mouth, strategy, Social Media, stories, strengthen	2019	Revision Sistema de los conceptos, a través de la literatura	Si en MIAR
Gheorghie & Liao	SCIENCE DIRECT	Ewom; Romanian; behaviour; online; purchasing decisions	2012	Mujeres rumanas que están activas en un foro de la comunidad ginecológica en línea.	10.1016/j.sbspro.2012.09.043
Eneizan, Alsaad, Alkhalwaldeh, Rawash & Enaizan	SCOPUS	E-WOM, Trust, Usefulness, Ease Of Use, Online Shopping, Online Shopping Experience	2020	Compradores en línea en el contexto de Jordania.	Si en MIAR
Levy & Gvill	SCOPUS	e-WOM, electronic word, credibility	2015	Encuestados a través de cinco canales digitales	10.2501/JAR-55-1-095-109
Khalaf, Abuhashesh, Obedait & Jehad	SCOPUS	e-WOM; e-ticket Purchasing Intention; Online trust; Airline industry	2020	Pasajeros de aerolíneas jordanas y no jordanas, durante el período de noviembre de 2019	10.5267/j.msl.2020.4.037
Raharja & Dewakanya	SCOPUS	Electronic word-of-mouth; brand awareness; dreadout; digital happiness.	2020	Jugadores de juegos que viven en Bandung, Jatinangor o Jabodetabek	Si en MIAR

Bigné, Küster y Hernández	EBSCO	Social networks sites, eC2C exchange experiences, ad attitudes and brand attitudes	2013	individuos mayores de 14 años residentes en España	10.1016/S1138-1442(14)60022-X
Atikah, Harun & Lily	SCOPUS	Electronic word-of-mouth (eWOM); Mediating; Malaysia; Travellers	2017	Personas de redes sociales que quieren obtener información relacionada al turismo e intención de viajar en el futuro	10.1016/j.apmr.2016.10.004
Nadarajana, Bojeia & Khalidb	SCIENCE DIRECT	Word-of-Mouth; Electronic Word-of-Mouth; eWOM; Netnography; E-Commerce	2017	Consumidores en línea de Malasia.	dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004
Imbayani & Salasa	EBSCO	Brand Image; E-WOM; Product Knowledge and Purchase Intention	2018	usuarios de Internet en Indonesia	dx.doi.org/10.22225/ij.5.2.813.145-153
Pradhan, Nigam & Tiwari	PROQUEST	Digital Marketing; Small to Medium Enterprises; Innovation; Internet	2018	análisis de la literatura	Si en MIAR
fierro, Cardona & Gavilanez	SCIELO	Digital Marketing; Institutions; Education; Students; Admissions	2017	Aplicación de herramientas en la multinacional británica Big Choice Group.	dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594
Bricio, Calle y Zambrano	SCIELO	Digital marketing, labor performance, social networks, marketing trends, digital platform	2018	Egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil	Si en MIAR
Diez, Blanco & Prad	PROQUEST	sustainability; digital marketing; agenda; research; trends; bibliometrics; citespace; sustainability gap; intellectual structure; marketing	2019	Examinar la literatura en la materia, desde 2009 hasta 2018.	10.3390/su11102839
Rangaswamy, Moch, Felten, Bruggen, Wieringa & Wirtz	SCIENCE DIRECT	Digital platforms; Digital marketing; Business model	2020	Revisión de la literatura	doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006
Salazar, Paucar y Borja	LATINDEX	digital marketing; business administration; work strategies	2017	marco conceptual basado en información de las plataformas de negocios digitales (DBP) como eBay	dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul1161-1171
Miroshnyk, Stryuk & Kopytsa	EBSCO	Digital marketing, Internet, digital channels, digital advertising, content	2020	usuarios de las generaciones X, Y y Z en Ucrania	10.32983/2222-4459-2020-5-503-510
Todor	EBSCO	digital marketing, traditional marketing, inbound marketing	2016	un estudio realizado en ZenitOptimedia	Si en MIAR
Campi, Herrera y Oviedo	EBSCO	Tecnologías y Emprendimiento, Publicidad en la Web, Redes sociales y Consumidores digitales.	2019	entrevista a propietarios y gerentes de las pymes	10.46377/dilemas.v30i1.1316
Sljepčević, Radojević & Perić	EBSCO	digital marketing communication, social media, new trends, interactive content, content marketing	2020	Revisión sistemática de la literatura tendencias actuales y futuras del DMC	10.5937/markt2001034S
Alshaketheep, Salah, Mohummed, Khaled & Abu	SCOPUS	marketing, digital marketing, consumer's perspective, covid 19	2020	500 consumidores en Ammán, Jordania	10.37394/23207.2020.17.81

## ANEXO 2

### Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1: Marketing digital

C°	Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendaciones
A3	Keerthi, M. (2018)	Influence of digital marketing on consumer purchase behavior	Conocer cuál es el impacto y la efectividad del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores.	Cualitativa	El marketing digital es una nueva forma de marketing y oportunidades para que las empresas se comuniquen con los clientes potenciales a través de las estrategias que utilizan. Las campañas de marketing digital son cada vez más frecuentes y eficaces, ya que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a los planes de marketing y la vida cotidiana (p.836).	Algunos autores definieron el marketing digital desde un contexto tecnológico cómo; la distribución de la publicidad de la marca y/o los productos o servicios que las empresas desean dar a conocer su público objetivo, mediante diferentes canales electrónicos, para crear una mayor cercanía al consumidor (Bin, 2017); además, los autores definen también que el marketing digital, permite que los consumidores puedan ampliar sus conocimientos para buscar la información de la necesidad que tienen, mediante el surgimiento de las nuevas tecnologías (Sahaya & Venila, 2020); así mismo, este tipo de marketing se da a través de los medios digitales para tener una mayor cercanía con los usuarios, ya que se encuentran actualmente interconectados a la red, sobre todo en las plataformas como las redes sociales y los dispositivos móviles (Stephen, 2015); se define también, como una herramienta tecnológica que utilizan las empresa para dar a conocer la	En síntesis, el marketing digital es una herramienta fundamental para las organizaciones; ya que, la era de digitalización se encuentra en curso; por ende, los usuarios están interconectados a las redes. Por lo que, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing digital mediante la utilización de tecnologías e inteligencia artificial; de esta manera, se logrará distribuir la publicidad e información de los productos y servicios que se desea dar a conocer al público objetivo; así mismo, permite crear y reforzar la relación con el cliente, manteniendo una comunicación adecuada.	Se concluyó que el marketing digital es un medio que permite alcanzar los objetivos del marketing sin la necesidad de derivar un gran presupuesto financiero; las empresas mediante un dispositivo web pueden promocionar sus productos para generar una compra efectiva. Se concluyó, que la mayoría de usuarios prefieren el marketing digital; ya que, les permite acceder a múltiples promociones y descuentos; así mismo, priorizan la adquisición de ropas y accesorios.	Se recomienda a las organizaciones aplicar las estrategias de marketing digital, como el correo electrónico y mensajes de texto, con la finalidad de distribuir información promocional de manera inmediata y personalizada.
A7	Koçarslan, H., & Kiliç, H. (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma	Medir la apreciación y comportamientos de los clientes, en el marketing digital y las adquisiciones en línea; tales como, ocupación, estado civil, ingresos netos.	Mixto	El marketing digital es un término utilizado para el marketing dirigido, medible e interactivo de bienes o servicios, que utiliza tecnologías digitales para llegar, convertir y proteger a los clientes. Los nombres alternativos son "marketing online", "marketing en Internet" o "marketing web" (p.1265).	El marketing digital, permite que los consumidores puedan ampliar sus conocimientos para buscar la información de la necesidad que tienen, mediante el surgimiento de las nuevas tecnologías (Sahaya & Venila, 2020); así mismo, este tipo de marketing se da a través de los medios digitales para tener una mayor cercanía con los usuarios, ya que se encuentran actualmente interconectados a la red, sobre todo en las plataformas como las redes sociales y los dispositivos móviles (Stephen, 2015); se define también, como una herramienta tecnológica que utilizan las empresa para dar a conocer la	interconectados a las redes. Por lo que, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing digital mediante la utilización de tecnologías e inteligencia artificial; de esta manera, se logrará distribuir la publicidad e información de los productos y servicios que se desea dar a conocer al público objetivo; así mismo, permite crear y reforzar la relación con el cliente, manteniendo una comunicación adecuada.	Se concluyó, que la mayoría de usuarios prefieren el marketing digital; ya que, les permite acceder a múltiples promociones y descuentos; así mismo, priorizan la adquisición de ropas y accesorios.	Se recomienda a las organizaciones implementar en sus estrategias de marketing las promociones en los rubros de ropas y accesorios; ya que, estos presentan mayor demanda por parte de los clientes.
A9	Sasu, C. & Ichim, D. (2016)	Qualitative analysis of the digital marketing influence on the behaviour of the organizational consumer	Buscan entender el comportamiento de los consumidores organizacionales en el entorno en línea.	Cualitativa	Es en el entorno digital como canales de medios 'fuente', lo que significa que los usuarios, a los que se dirige cualquier mensaje de marketing, solicitan información en lugar de verse obligados a leer la información, o ser 'empujados' hacia buscándolo (p.175).	El marketing digital es una herramienta estratégica en términos de crear conciencia de marca y ejecutar una campaña de marketing (p. 7).	interconectados a las redes. Por lo que, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing digital mediante la utilización de tecnologías e inteligencia artificial; de esta manera, se logrará distribuir la publicidad e información de los productos y servicios que se desea dar a conocer al público objetivo; así mismo, permite crear y reforzar la relación con el cliente, manteniendo una comunicación adecuada.	Concluyendo en que los medios digitales sirven para recopilar información sobre los canales de ventas, sin embargo, aún no se ha implementado los métodos de pagos electrónicos para la realización de las transacciones en línea	Se recomienda a las próximas investigaciones realizar una investigación más profunda, a cerca, de los motivos por los cuales las organizaciones no consideran un factor importante implementar el pago online, teniendo en cuenta que la digitalización sigue dominando el mundo.
A10	Silvia, S. (2017)	The importance of social media and digital Marketing to Attract Millennials' Behavior	Estudiar e investigar por qué los medios de comunicación y el marketing digital son importantes para realizar actividades de	Cualitativa	El marketing digital es una herramienta estratégica en términos de crear conciencia de marca y ejecutar una campaña de marketing (p. 7).	El marketing digital es una herramienta tecnológica que utilizan las empresa para dar a conocer la	interconectados a las redes. Por lo que, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing digital mediante la utilización de tecnologías e inteligencia artificial; de esta manera, se logrará distribuir la publicidad e información de los productos y servicios que se desea dar a conocer al público objetivo; así mismo, permite crear y reforzar la relación con el cliente, manteniendo una comunicación adecuada.	Se concluyó en que las redes sociales son un medio muy utilizado por los Millennials para la visualización de información promocional.	Será adecuado para las organizaciones gestionar adecuadamente el marketing digital en redes sociales; de esta manera se llegará a persuadir al grupo generacional de los Millennials, esto se verá

A13	Bin, Y. (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective	branding y marketing. Analizar el impacto del marketing digital en la perspectiva del comportamiento de los consumidores de Bangladesh.	Mixto	El marketing digital es la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos y se diferencia del marketing convencional en que implica el uso de canales y métodos que permiten a una empresa analizar campañas de marketing y comprender qué está funcionando y qué no. (p.49).	información de sus productos a los usuarios, a través de diversos canales digitales (Joshi, 2013). Complementado ante lo mencionado, los autores indican que es el arte y la ciencia de promover productos y/o servicios de la marca, mediante la utilización de las tecnologías y canales digitales para la distribución de información y promoción (Chitra & Shobana, 2017); busca crear, retener y establecer una comunicación con el cliente, de manera que pueda persuadir en las decisiones que realice sobre las preferencias que tengan sobre un producto o servicio (Butkovskaya & Statkus, 2019) los autores señalan, que tiene como objetivo promover la marca de la empresa, por los medios digitales para que el cliente pueda identificar y reconocerla, por los servicios que ofrece. (Ghazie & Dolah, 2018); indican también, que es la distribución de la publicidad y promoción utilizando los medios de internet para llegar con rapidez al consumidor mediante la información brindada (Bruntha, Yasmeen, Indirapriyadharshini, & Giri, 2019); otro autor manifiesta que, el marketing es el modo de fomentar el intercambio de productos y servicios teniendo como medio principal las tecnologías digitales, las cuales se	Además, permite que las empresas tomen decisiones idóneas para realizar una gestión eficiente de campañas publicitarias mediante el internet y las redes inalámbricas, fomentando el intercambio de información con los clientes; cabe destacar, que es un instrumento de gestión estratégico, el cual ayuda a promover la marca buscando persuadir en la decisión de compra de consumidores, mediante la información que brindan de los productos y/o servicios por diversos medios.	Se concluyó en que las estrategias del marketing digital han superado al tradicional y están posicionándose en todo el mundo, permitiendo crear conexión con el cliente e influyendo en la decisión de compra de los mismos.	reflejado en los incrementos de ventas de la empresa. Recomendaron que las próximas investigaciones empleen una metodología cualitativa y cuantitativa, que se base en proporcionar guías de comercialización sobre productos y/o servicios teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.
A16	Sahaya, A. & Vennila, S. (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing	Conocer cuál es el comportamiento del consumidor frente al marketing digital e identificar los canales online que influyen en la decisión de compra.		Las tecnologías de marketing digital ayudan a mejorar el conocimiento del cliente al hacer coincidir sus necesidades a través de aplicaciones de teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (p.2150).			Se concluyó, que la mayoría de los clientes se encuentran interconectados en redes; y se sienten satisfechos de recibir información promocional; por ende, las organizaciones pueden comercializar sus productos por este medio.	Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usan este medio para realizar transacciones.
A18	Butkovskaya, G. & Statkus, A. (2019)	Digital marketing: consumer behavior	Estimar el impacto de las tecnologías digitales y estrategias del marketing en el comportamiento del consumidor en el mundo digital.	Cualitativa	Por marketing digital, nos referimos a un término general para describir los procesos de uso de tecnologías digitales para atraer y retener clientes, analizar y comprender las preferencias del cliente, estudiar y mejorar la experiencia del cliente y, sobre esta base, formar comunicaciones de marketing relevantes (p.6).			Se concluyó, que con solo un clic los consumidores pueden acceder a un mundo de información acerca de un producto y/o servicio en tiempo real, lo que les permite comparar precios y marcas.	Recomendaron a las organizaciones realizar una adecuada gestión de sus sitios webs, redes sociales y plataformas móviles; ya que, por este medio se llegará a influir en la decisión de compra de los consumidores.
A19	Stephen, A. (2015)	The role of digital and social media marketing in consumer behavior	Realizar un balance de estudios sobre el comportamiento de los consumidores influidos por el entorno digital.	Cualitativa	El marketing digital se lleva a cabo en gran medida en entornos digitales, particularmente en redes sociales y dispositivos móviles. (p.3).			Se concluyó que los artículos brindaron diversos tipos de respuestas sobre como los consumidores experimentan y se ven influenciados por los canales digitales del marketing.	Se recomendó, que las próximas investigaciones deben mantener un enfoque orientado a abarcar nuevos temas en relación a los entornos digitales, como redes sociales o dispositivos móviles, y su efecto en el comportamiento del consumidor.
A21	Ghazie & Dolah (2018)	How digital marketing affects consumer behavior	Comprender el comportamiento del consumidor hacia el marketing digital en Malasia.	Cualitativa	El marketing digital es un producto o servicio que utiliza canales digitales para llegar a los consumidores. Su objetivo es promover las marcas a través de varios medios digitales (p.214).			Concluyeron que los consumidores presentan diversas necesidades y expectativas frente al marketing digital y dependerá de las organizaciones utilizar estrategias para persuadir a los clientes.	Recomendaron a los estudiantes, que las próximas investigaciones que realicen sean más exhaustivas y rigurosas, con el fin de ampliar conocimientos sobre los cambios de la digitalización.

A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops	Identificar diferentes tipos de canales de marketing digitales y modernos que inciden en la generación Y .y los canales de marketing preferidos por ellos con referencia específica a la compra de portátiles.	Cualitativa	El marketing digital se puede definir como el método en el que se promocionan productos y servicios a través de canales de distribución digital. El marketing digital también se conoce como e-marketing e incluye la publicidad digital o en línea, que entrega mensajes de marketing a los clientes (p.16).	desarrollan por medio de inteligencia artificial, como dispositivos móviles (Smith, 2012); así mismo, diferentes autores manifiestan que son las actividades de publicidad que se da mediante los medios digitales como redes sociales, aplicaciones, teléfonos móviles, comentarios por la web, correos electrónicos y entre otros (Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanom, 2018).	En los medios sociales son el canal preferido por la generación y; por ende, las organizaciones deben centrar todos sus esfuerzos promocionales en este medio para influir en la decisión de compra de este grupo generacional.	Se recomendó, a los próximos investigadores; realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otros medios digitales que no han sido considerados en esta investigación.
A24	Bruntha, Yasmeen, Indirapriyadharshini & Giri (2019)	Millennials attitude on effectiveness of online advertisement	Conocer la actitud y preferencia del consumidor hacia la publicidad en línea.	Mixto	La palabra publicidad en línea es una estrategia de marketing que implica el uso de un medio de Internet para obtener tráfico de sitios web, dirigir y entregar mensajes de marketing a los clientes adecuados (p.120).	Además, otros autores definieron el marketing digital desde una perspectiva de gestión, como una terminología, que permite gestionar, medir e interactuar productos y servicios mediante tecnologías digitales con la finalidad de persuadir y fidelizar a los clientes; el marketing digital también es conocido como marketing online y web. (Koçarslan, y Kılınc, 2019); lo definen también, como medios digitales que permiten la gestión de mensajes para transmitir información a los usuarios, orientando los a recibir información (Sasu & Ichim, 2016).	Se concluyó, que la publicidad en línea es un medio útil para generar conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece la organización.	Se debe tener en cuenta el perfil socioeconómico del público objetivo para la creación de mensajes promocionales; ante ello, se recomendó a las organizaciones mantener a los clientes actualizados sobre la información que se proporciona en línea; de igual manera, se deberá evitar cualquier tipo de publicidad engañosa.
A25	Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon (2018)	The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review	Evaluar sistemáticamente los hallazgos de los estudios empíricos que evalúan la asociación entre el marketing digital y las actitudes y comportamientos de los jóvenes hacia los productos no saludables.	Cualitativa	El marketing digital abarca cualquier actividad promocional realizada a través de sitios web, sitios de redes sociales (SNS), correos electrónicos, mensajes de texto de teléfonos móviles, aplicaciones (apps) y juegos en línea (p.2).	Para otros diversos autores, está conformada por una serie de herramientas que necesariamente no requieren de la utilización de internet; por ello, orienta su gestión más allá de las redes sociales, involucrando los dispositivos móviles, los motores de búsqueda, entre otros (Sundaram,	Concluyeron, que el efecto del marketing online está relacionado a las actitudes y comportamientos que presentan los usuarios cuando visualizan una promoción en redes, esta tiene un impacto favorable en el consumo de bebidas energéticas por parte de los clientes.	Se recomendó a las futuras investigaciones, realizar estudios en países sub-desarrollados, ya que, el uso de las tecnologías digitales no es igual en lugares que mantienen una economía decreciente; de igual manera, se recomienda reforzar la literatura con investigaciones sobre el impacto del marketing y las estrategias de los canales digitales.
A26	Sundaram, Sharma & Shakya (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement	Revisar todas las plataformas digitales, con especial énfasis en la publicidad en redes sociales que se utilizan para publicidad de marca. El éxito de la publicidad en	Cualitativa	El marketing digital incluye herramientas que no requieren acceso a Internet y, por lo tanto, se extienden más allá del marketing en redes sociales. Incorpora marketing móvil, publicidad gráfica, redes sociales, motor de búsqueda y otras formas de marketing digital (p.245).	entre otros (Sundaram,	Los canales digitales influyen en el comportamiento del consumidor, en especial las redes sociales, ya que, es el medio con mayor demanda; sin embargo, se pudo percibir que las empresas no poseen un control total	Se recomendó a las futuras investigaciones, reforzar la literatura con estudios que abarquen otros factores tales como, la conducta del cliente, la experiencia, el valor del producto, entre otros.

A27	Buchanan, Kelly & Yeatman (2016)	Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation	redes sociales se medirá revisando el comportamiento de los millennials hacia los medios digitales y las marcas. Examinar los efectos del marketing online en los comportamientos de consumo de los adultos jóvenes, utilizando bebidas energéticas como ejemplo de caso.	Mixto	El marketing a través de los medios digitales tiene especial relevancia, esta forma de marketing se analiza menos que el marketing tradicional en la televisión o en los periódicos, no obstante, para los adultos jóvenes que han crecido rodeados de tecnologías digitales es muy importante ya que estos tienen una fuerte presencia en línea (p.17).	Sharma & Shakya, 2020); de igual manera, indicaron que es un canal que se analiza menos que el marketing tradicional, el cual utiliza la televisión, radio y periódicos para distribuir información. Sin embargo, la gestión del marketing digital es muy fundamental; ya que, los jóvenes demandan mucho las tecnologías digitales (Buchanam, Kelly, & Yeatman, 2017). El marketing digital desde una perspectiva estratégica; indica que mediante la buena dirección de las estrategias de los medios digitales ayudara a los usuarios en la toma de decisiones (Oliveira, Gomes & Spinelli, 2017); así mismo, es un instrumento estratégico que se relaciona en crear una imagen de marca y ejecutar campañas publicitarias. (Silvia, 2017). Es decir, es la nueva estrategia de marketing para que las organizaciones pueda realizar la distribución mediante las nuevas plataformas, sus publicidades y mantener una comunicación con sus clientes o futuros clientes (Keerthi, 2018).	de la marca, puesto que, los consumidores intervienen, a través, de su percepción.  Las interacciones de las organizaciones con los adultos jóvenes en las plataformas digitales han generado patrones de compra y consumo de productos que afectan su salud, como las bebidas energéticas.  Las marcas deben entender la conducta del consumidor, para poder aplicar estrategias adecuadas de marketing digital, tales como la captación de los clientes.	Se recomendó a las futuras investigaciones realizar estudios mixtos; ya que, les permitirá emplear encuestas cualitativas para complementarlas con cuantitativas, así mismo, se sugiere utilizar el método exploratorio con la finalidad de poder relacionarse de forma directa con el problema en contexto.  Se recomendó a los futuros investigadores, analizar y recopilar información de manera rigurosa con el fin de contribuir a la literatura en relación a los canales del marketing online, ya que, la digitalización es un tema fundamental en las organizaciones.  Los gerentes y ejecutivos de las organizaciones; apreciar de manera detallada y cautelosa la información que se presenta en el estudio; así mismo, se sugiere implementar las estrategias encontradas con la finalidad de llegar a los consumidores Millennials.  Se realicen investigaciones profundas, a cerca de las causas y motivos que originan la desconfianza por parte de los compradores en el momento de realizar sus pagos por la web.
A28	Chitra & Shobana (2017)	A study on customer satisfaction on online marketing in India	Determinar los canales digitales que influyen en el comportamiento del consumidor.	Cualitativa	El marketing online es el arte y la ciencia de comercializar productos y servicios a través de redes digitales, como internet y redes de telefonía celular (p.93).			
A30	Smith (2012)	Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials	Determinar las estrategias de marketing digital preferidas por los Millennials y sus efectos en el comportamiento de ellos.	Cualitativa	El marketing es la práctica de promover productos y servicios, utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, dispositivos móviles, teléfonos, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales (p.86).		El medio más utilizado por los Millennials es la plataforma web youtube; sin embargo, estos consideran que el recibir mensajes promocionales por este medio les genera molestias, ya que, interrumpe sus visualizaciones.	
A31	Oliveira, Gomes & Spinelli (2017)	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	Demostrar que el marketing digital permite atraer a los consumidores.	Mixto	El marketing digital es una estrategia importante para la percepción de los procesos de toma de decisiones (p.31).		Las estrategias del marketing digital se están volviendo muy importantes en las organizaciones, ya que, mediante el medio se capta la atención y se crea una relación con los clientes.	

## Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1a: Social media marketing

C°	Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
A7	Koçar slan & Kılınc (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma.	Las redes sociales son una plataforma que atrae la atención de millones y los mantiene unidos. Es por eso que las empresas usan las redes sociales y las compras en línea para ganar nuevos clientes y vender (p.1264)	Las redes sociales cumplen un papel importante en las organizaciones, ya que este medio permite que puedan captar la atención de los usuarios mediante los anuncios promocionales, realizar ventas y compras online para la facilidad del cliente. (Koçar slan & Kılınc; 2019).	Las redes sociales como; facebook, twitter y instagram, son medios del marketing digital, que en la actualidad tienen un rol protagónico en las empresas debido a la gran demanda generada por la globalización; de esta manera, este canal permite compartir información promocional en tiempo real, retener y mejorar la relación con los clientes buscando persuadir en su comportamiento. Por otro lado, es un medio muy rentable y económico; ya que, solo necesita acceder a una red wifi para distribuir la información.	Se concluye que es posible que los clientes prefieran comprar en medios digitales como las redes sociales, debido a su tiempo, precio accesible y conveniencia para acceder a los productos que buscan (p.1272).	Se recomienda a las organizaciones implementar en sus estrategias de marketing las promociones en los rubros de ropas y accesorios; ya que, estos presentan mayor demanda por parte de los clientes.
A10	Silvia (2017)	The importance of social media and digital Marketing to Attract Millennials' Behavior.	Las redes sociales son muy importantes, no es solo para obtener ingresos, sino también para reducir el costo de las actividades de marketing convencionales. El uso de estas actividades en línea también es para conocer la opinión de las personas sobre nuestro producto, construir la reputación de nuestra marca (p.8)	Las redes sociales son consideradas como una herramienta que permite economizar en los gastos que invierten para obtener publicidad; así mismo, es una plataforma que permite conocer las opiniones de los clientes que tienen sobre los productos que ofrece la empresa (Silvia; 2017).	Todas estas estrategias de marketing digital y de redes sociales pueden parecer complicadas al principio, pero, si la segmentación o el mercado objetivo se clasifica como Millennials, estos esfuerzos de marketing serán adecuados para dirigirse directamente a ellos y se podrán obtener respuestas positivas por parte de los clientes (p.10).	Es seguro que el crecimiento de Internet como las redes sociales y las comunicaciones móviles amplían el horizonte para que más personas lleguen y se comuniquen, por lo tanto, la investigación de mercado adecuada y seguida de una inclusión integral de herramientas y estrategias de marketing digital en una empresa, puede garantizar traer marketing más eficaz y eficiente (p.54).	Será adecuado para las organizaciones gestionar adecuadamente el marketing digital en redes sociales; de esta manera se llegará a persuadir al grupo generacional de los Millennials, esto se verá reflejado en los incrementos de ventas de la empresa.
A13	Bin (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective.	Como herramienta de marketing, las redes sociales son un papel pasivo, ya que se basa en la utilización del dominio público de las redes sociales como fuente potencial de voz del cliente. Es una herramienta de comunicación, adquisición de clientes (p.51).	Las redes sociales es una herramienta que cumple la función de poder captar y retener clientes y futuros clientes; se utiliza para tener un mayor acercamiento con ellos y poder persuadirlos en sus decisiones de compra (Bin; 2017).	Como un canal del marketing, se tiene a las redes sociales, cuya función es que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios y brinden información a sus clientes; entre las redes más utilizadas son: twitter, facebook, pinterest, instagram, etc (Sahaya & Vennila; 2020).	La mayoría de los clientes utilizan canales digitales con frecuencia. Las empresas pueden mejorar enormemente sus ventas a través de los canales digitales como las redes sociales (p.2153).	Recomendaron que las próximas investigaciones empleen una metodología cualitativa y cuantitativa, que se base en proporcionar guías de comercialización sobre productos y/o servicios teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.
A16	Sahaya & Vennila (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing.	Las redes sociales son una herramienta del marketing que ayuda a la empresa a comercializar sus productos; recientemente muchas empresas han estado usando redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Instagram, etc. (p.2150).	Se consideran las redes sociales como un canal interactivo que permite a los clientes que puedan tener un fácil acceso a la información de los productos o servicios; de igual manera, pueden encontrar reseñas de ello, que persuadirán en sus decisiones (Butkovskaya & Statkus 2019).	El mundo físico se está integrando en el mundo digital a través de comunidades, negocios y activos digitales, entre ellos, las redes sociales, han cambiado drásticamente la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y entre ellos (p.8).	La mayoría de los clientes utilizan canales digitales con frecuencia. Las empresas pueden mejorar enormemente sus ventas a través de los canales digitales como las redes sociales (p.2153).	Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usan este medio para realizar transacciones.
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Digital marketing: consumer behavior.	Las redes sociales deben ser interactivas y de fácil acceso a la información, pueden ampliar, en lugar de limitar, las opciones de los consumidores, ya que, los consumidores pueden influir en otros compradores potenciales a través redes sociales y similares, tanto antes como después de una compra (p.7).	Se consideran las redes sociales como un canal interactivo que permite a los clientes que puedan tener un fácil acceso a la información de los productos o servicios; de igual manera, pueden encontrar reseñas de ello, que persuadirán en sus decisiones (Butkovskaya & Statkus 2019).	El mundo físico se está integrando en el mundo digital a través de comunidades, negocios y activos digitales, entre ellos, las redes sociales, han cambiado drásticamente la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y entre ellos (p.8).	Recomendaron a las organizaciones realizar una adecuada gestión de sus sitios webs, redes sociales y plataformas móviles; ya que, por este medio se llegará a influir en la decisión de compra de los consumidores.	
A28	Chitra & Shobana (2017)	A study on customer satisfaction on online marketing in India.	Las redes sociales son muy populares en este momento, se puede aprovechar esa popularidad usando las redes sociales para vender los productos, utilizar las redes sociales para dirigir a las personas a otros sitios donde luego puedes impactar con un lanzamiento de ventas (p.96).	Es un medio económico que permite compartir publicidad, información o promociones de los productos a los clientes; también se puede utilizar como un canal de ventas para las empresas y un canal de compra para los clientes (Chitra & Shobana; 2017).	Las estrategias digitales como las redes sociales, que se utilicen al final dependerán de la forma en que los compradores potenciales se comportan y cómo una empresa puede comprender estas acciones (p.98).	Se recomendó a los futuros investigadores, analizar y recopilar información de manera rigurosa con el fin de contribuir a la literatura en relación a los canales del marketing online, ya que, la digitalización es un tema fundamental en las organizaciones.	

## Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1b: Sitios web

C°	Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
A7	Koçarslan & Kılınç (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma	Los sitios web, por su parte, permiten realizar un comercio electrónico complejo entre empresas con poca o mucha distancia. Por otro lado, las empresas deben optar por una nueva hoja de ruta ante los comentarios y reacciones de los sitios web y blogs sobre su negocio, productos y servicios. Tener información sobre los comentarios de los consumidores sobre los bienes y servicios producidos por las empresas brinda grandes beneficios a las empresas (p.1265).	Los sitios web, son un medio previo para realizar el e-commerce. Las organizaciones deben optar por soluciones viables ante los comentarios que puedan realizar los usuarios en los sitios web. La gestión adecuada de la información sobre la opinión de los clientes será beneficioso para las organizaciones (Koçarslan & Kılınç, 2019).	En síntesis; los sitios web son un medio de representación corporativa de la marca que permite a las organizaciones tener una gestión en base al intercambio y difusión de la información relacionada a la percepción de los clientes sobre el diseño, estructura, color y rapidez de respuesta de los sitios web; así mismo, es fundamental considerar este canal para la realización de las ventas virtuales; por otro lado, los sitios web buscan posicionar la marca a nivel nacional e internacional mediante el uso de las tecnologías digitales; de esta manera, se logra satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende, influir en la decisión de compra.	Se concluyó; que el marketing digital, utiliza canales para desempeñarse de manera eficiente. Estos canales son; sitios web, redes sociales y plataformas móviles, los cuales, permiten dar a conocer los atributos y principios de la marca, con el fin de crear conexión con los usuarios (p. 1272).	Se recomienda a las organizaciones implementar en sus estrategias de marketing las promociones en los rubros de ropas y accesorios; ya que, estos presentan mayor demanda por parte de los clientes.
A9	Sasu & Ichim (2016)	Qualitative analysis of the digital marketing influence on the behaviour of the organizational consumer	El sitio web es una herramienta útil para las empresas, sobre todo en el grado de detalle de la información sobre el producto o servicio, imágenes, garantías, ventas y otros elementos útiles para la construcción de confianza y credibilidad, especialmente en el extremo más lejano del proceso continuo. El mismo sitio web sirve para la comercialización de un producto o servicios hecho que los otros canales de no pueden hacer (p.172-173).	El sitio web es un instrumento beneficioso para las organizaciones, sobre la percepción de los consumidores en referencia a la gestión de los productos y servicios, ventas, etc. Es fundamental mantener una buena dirección de la información; ya que, permite generar confianza y credibilidad (Sasu & Ichim, 2016).	El sitio web es una plataforma virtual, en el cual las empresas intercambian información sobre el producto o servicio de la marca (Sahaya & Vennila, 2020).	Se concluyó, que las actividades que más realizan los usuarios es acceder a los sitios web de las organizaciones; esto, con la finalidad de comparar precios, promociones, acceso entre los productos que buscan adquirir (p.182).	Se recomienda a las próximas investigaciones realizar una investigación más profunda, a cerca, de los motivos por los cuales las organizaciones no consideran un factor importante implementar el pago online, teniendo en cuenta que la digitalización sigue dominando el mundo.
A16	Sahaya & Vennila (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing	El sitio web es un medio donde las organizaciones pueden publicar información de la marca y promoción del producto (p.2150).	El sitio web es una plataforma virtual, en el cual las empresas intercambian información sobre el producto o servicio de la marca (Sahaya & Vennila, 2020).	Se concluyó, que la mayoría de los clientes utilizan canales digitales como los sitios web con mucha frecuencia; por ello, las empresas pueden mejorar sus ventas enormemente a través de este medio, llegando a los clientes en cualquier momento y lugar (p. 2153).	Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usando este medio para realizar transacciones.	
A30	Smith (2012)	Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials	Los sitios web son plataformas que tienen características que llaman la atención de los consumidores, por el uso constante de los gráficos. Otras características del sitio web son el diseño; la interacción y los colores brillantes. Estas características captan la atención de aproximadamente la mitad de los clientes (p.92).	Los sitios web son plataformas virtuales que tienen como principal cualidad captar la atención de los clientes por medio de los diseños, gráficos, interactividad, colores, etc. Estas características llaman la atención de la mitad de los usuarios (Smith, 2012).	Se concluyó, que el medio más factible para las organizaciones son los sitios web; ya que, a través de los gráficos, colores, personalización y diseño de los sitios institucionales se puede influir en la decisión del consumidor (p.92).	Se recomendó a los gerentes y ejecutivos de las organizaciones; apreciar de manera detallada y cautelosa la información que se presenta en el estudio; así mismo, se sugiere implementar las estrategias encontradas con la finalidad de llegar a los consumidores Millennials.	
A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops	Los sitios web son utilizados para promover específicamente un producto o servicio de un sitio corporativo. Generalmente se utiliza para concursos o como una página de destino para la promoción (p.20).	Los sitios web son empleados para promocionar un producto o servicio de una marca corporativa en la web. En general, se utiliza para sorteos o concursos (Joshi, 2013).	Se concluyó, que los canales del marketing online que tienen mayor significancia en el mundo digital son los sitios web, esto se debe a la alta demanda de la utilización de las redes por parte del grupo generacional y (p.22).	Se recomendó, a los próximos investigadores; realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otros medios digitales que no han sido considerados en esta investigación.	

## Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1c: Mobile marketing

C°	Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
A13	Bin (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective.	El marketing digital se extiende a las plataformas que no son de Internet y que proporcionan medios digitales, como el marketing mobile (SMS y MMS), tonos de llamada en espera y devolución de llamada (p.50).	El marketing digital incluye también las plataformas que no utilizan internet, sino que, redes inalámbricas; ante ello, el marketing móvil es una herramienta estratégica para transmitir información, por medio de, llamada, SMS, etc. (Bin; 2017).	En síntesis, el mobile marketing es un medio digital que se realiza mediante la utilización de los dispositivos móviles y las redes inalámbricas; con la finalidad de transmitir o distribuir información promocional a los clientes, a través, de los mensajes de texto, llamadas o aplicaciones móviles, estos canales tienen como objetivo mantener informado a los usuarios sobre las promociones o descuentos que proporciona la marca por las conexiones inalámbricas.	Los encuestados, prefieren el dispositivo móvil como una mejor forma de acceder a Internet. El dispositivo móvil es portátil y la pantalla más pequeña indica que el comercializador debe crear y promover compatibilidad de contenido (p.52).	Recomendaron que las próximas investigaciones empleen una metodología cualitativa y cuantitativa, que se base en proporcionar guías de comercialización sobre productos y/o servicios teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.
A16	Sahay a & Vennil a (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing.	Marketing móvil desempeña un papel importante en el marketing digital. Las plataformas de marketing móvil por las cuales distribuyen la publicidad son SMS, MMS, Internet móvil, aplicaciones, códigos de barras / QR (códigos de barras de respuesta rápida) (p.2150).	El marketing móvil juega un rol fundamental en el marketing digital. Las plataformas estratégicas que sirven para distribuir la publicidad son los SMS (Sahaya & Vennila ; 2020).	El marketing móvil juega un rol fundamental en el marketing digital. Las plataformas estratégicas que sirven para distribuir la publicidad son los SMS (Sahaya & Vennila ; 2020).	Los especialistas en marketing pueden llegar a sus clientes a través de canales digitales, entre ellos el mobile marketing, en cualquier lugar y en cualquier momento (p.2153).	Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usan este medio para realizar transacciones.
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Digital marketing: consumer behavior.	Los consumidores ahora tienen acceso móvil a una variedad de fuentes de datos en tiempo real, mientras que, anteriormente se veían obligados a confiar solo en la información proporcionada por los fabricantes de marcas. El marketing mobile permite al consumidor tener acceso en tiempo real a información de precios competitivos simplemente escaneando un código de barras y leyendo esta información a través de una aplicación (p.9).	Antiguamente los clientes no tenían tanto acceso a los dispositivos móviles; por ende, se veían obligados a crear en la información de los fabricantes. En la actualidad, el móvil marketing permite tener múltiple información en tiempo real de un producto, a través, de códigos de barra (Butkovskaya & Statkus; 2019).	Se concluye que el consumidor de hoy tiene acceso en tiempo real a información de precios competitivos simplemente escaneando un código de barras del producto en su teléfono móvil y leyendo esta información a través de la aplicación. Por lo tanto, la transparencia de los precios aumenta, ya que los consumidores pueden comparar los precios de los productos rápidamente (p.9).	Se recomendaron a las organizaciones realizar una adecuada gestión de sus sitios webs, redes sociales y plataformas móviles; ya que, por este medio se llegará a influir en la decisión de compra de los consumidores.	
A19	Stephen (2015)	The role of digital and social media marketing in consumer behavior.	El comportamiento del consumidor en entornos móviles también es cada vez más importante, ya que los consumidores utilizan dispositivos móviles con mayor frecuencia. El marketing mobile es una herramienta para realizar compras, a través dispositivos móviles y específicamente con un solo clic (p.7).	El comportamiento de los clientes en las plataformas digitales se está convirtiendo en un factor predominante en las organizaciones; ya que, los dispositivos móviles están siendo muy demandados debido a la facilidad y ahorro de tiempo permitiendo (Stephen; 2015).	Al estudiar los impactos de los entornos digitales en los consumidores, como las redes sociales, mobile marketing, entre otros; también será necesario considerar las respuestas a largo plazo porque estos efectos pueden ser sutiles, pero acumulativamente importantes (p.11).	Se recomendó, que las próximas investigaciones deben mantener un enfoque orientado a abarcar nuevos temas en relación a los entornos digitales, como redes sociales o dispositivos móviles, y su efecto en el comportamiento del consumidor.	
A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops.	Es una herramienta muy poderosa para crear compromiso del consumidor; es un momento en el que es probable que se active una respuesta por parte del cliente (p.21).	El marketing móvil, es una herramienta estratégica que permite crear un compromiso que en ocasiones generara reacción por parte de los clientes (Joshi; 2013).	El marketing móvil; a través de códigos QR es una herramienta menos preferida de marketing digital por parte de la Generación Y: sin embargo, los SMS considerados mejores (p.25).	Se recomendó, a los próximos investigadores; realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otros medios digitales que no han sido considerados en esta investigación.	
A26	Sundaram, Sharma & Shakya (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement.	Se centra en la creación de relaciones, ya que, se busca la comunicación entre la marca y el consumidor. Además, no se ve afectada por la ubicación y barreras de tiempo. También se conoce como publicidad inalámbrica. Incorpora "opt-in" servicios y alertas por SMS (p.246).	El mobile marketing se basa en crear conexión entre el cliente y el fabricante; evitando las barreras de tiempo y lugar; ya que, se distribuyen por las redes inalámbricas (Sundaram, Sharma & Shakya; 2020).	El marketing móvil, es una plataforma de comercio electrónico, el marketing de influencers y la publicidad en redes sociales son algunas herramientas digitales más utilizadas por las organizaciones para captar a los clientes (p.252).	Se recomendó a las futuras investigaciones, reforzar la literatura con estudios que abarquen otros factores tales como, la conducta del cliente, la experiencia, el valor del producto, entre otros.	

## Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1d: Email marketing

C°	Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
A9	Sasu & Ichim (2016)	Qualitative analysis of the digital marketing influence on the behaviour of the organizational consumer.	El marketing través del correo electrónico, es una herramienta que puede estimular el interés de los consumidores a través de los mensajes promocionales (p.173).	El email marketing o marketing por correo electrónico es un instrumento que a través de la gestión de información ayuda a influir en el interés de los clientes (Sasu & Ichim; 2016).	En síntesis, el marketing por correo electrónico; es un medio digital que se distribuye mediante el internet, este canal se basa en atraer y mantener una buena relación con los clientes, así mismo, fomenta la gestión del intercambio de información sobre promociones, descuentos y campañas publicitarias; de igual manera, permite economizar presupuestos mediante la información personalizada que se le brinda a los clientes.	Se concluyó; que la mayoría de clientes prefiere recibir información por correo electrónico; ya que, consideran que es un medio de comunicación muy seguro (p.182).	Se recomienda a las próximas investigaciones realizar una investigación más profunda, a cerca, de los motivos por los cuales las organizaciones no consideran un factor importante implementar el pago online, teniendo en cuenta que la digitalización sigue dominando el mundo.
A10	Silvia (2017)	The importance of social media and digital Marketing to Attract Millennials' Behavior.	El marketing por correo electrónico es muy efectivo para ganar nuevos clientes o mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Con el marketing por correo electrónico podemos compartir las últimas historias promocionales o de blogs de nuestro producto en nuestra base de datos de correo (p.8).	El marketing por correo electrónico es un medio eficiente para atraer nuevos clientes y e mantener una buena relación con los existentes, así mismo, ayuda a intercambiar información (Silvia; 2017).	El marketing por correo electrónico es un medio eficiente para atraer nuevos clientes y e mantener una buena relación con los clientes, así mismo, fomenta la gestión del intercambio de información sobre promociones, descuentos y campañas publicitarias; de igual manera, permite economizar presupuestos mediante la información personalizada que se le brinda a los clientes.	Se concluyó; que el marketing por correo electrónico permite distribuir información actualizada sobre las promociones de los productos y/o servicios mediante las redes (p.10).	Será adecuado para las organizaciones gestionar adecuadamente el marketing digital en redes sociales; de esta manera se llegará a persuadir al grupo generacional de los Millennials, esto se verá reflejado en los incrementos de ventas de la empresa.
A16	Sahaya & Vennila (2020)	A Study on Customer Behavior towards Digital Marketing.	Es el canal más barato en marketing digital. Los vendedores pueden enviar la información sobre sus productos a los consumidores individualmente (p.2150).	Es el canal mas económico del marketing digital; ya que, permite enviar información individual y personalizada a los clientes sobre los productos y servicios (Sahaya & Vennila; 2020).	Es el canal mas económico del marketing digital; ya que, permite enviar información individual y personalizada a los clientes sobre los productos y servicios (Sahaya & Vennila; 2020).	Se concluyó, que mediante la gestión adecuada del marketing por correo electrónico se puede generar confianza y seguridad en el consumidor; por ende, retener y atraer nuevos clientes (p.2153).	Se recomendó, a las empresas conectarse más con el marketing en línea, brindando confianza, privacidad y seguridad a los clientes; ya que, la mayoría de los compradores se encuentran usan este medio para realizar transacciones.
A21	Ghazie & Dolah (2018)	How digital marketing affects consumer behavior.	El marketing por correo electrónico es una técnica de marketing online que utiliza el correo electrónico para enviar anuncios o información. Esta es una herramienta de comunicación utilizada para atraer nuevos clientes y hacer fidelizar a los existentes (p.214).	El marketing por correo electrónico es una herramienta del marketing digital que se basa en enviar información promocional en anuncios; es una estrategia que se basa en la gestión de información muy utilizada para captar clientes y fidelizar a los existentes (Ghazie & Dolah; 2018).	El marketing por correo electrónico es una herramienta del marketing digital que se basa en enviar información promocional en anuncios; es una estrategia que se basa en la gestión de información muy utilizada para captar clientes y fidelizar a los existentes (Ghazie & Dolah; 2018).	Se concluyó; que mediante las imágenes a través del correo electrónico se logra persuadir en la decisión de compra del consumidor (p.216).	Recomendaron a los estudiantes, que las próximas investigaciones que realicen sean más exhaustivas y rigurosas, con el fin de ampliar conocimientos sobre los cambios de la digitalización.
A22	Joshi (2013)	A Study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops.	El marketing por correo electrónico es un canal de marketing directo en el que el correo electrónico se utiliza para comunicar mensajes a los clientes. Cualquier correo enviado a un cliente actual o potencial puede ser considerado como correo electrónico M arketing (p.20).	El marketing por correo electrónico es un medio de marketing directo que se emplea para compartir mensajes a los consumidores a través de las tecnologías. Es un medio muy amplio que permite empoderar a los usuarios (Joshi; 2013).	El marketing por correo electrónico es un medio de marketing directo que se emplea para compartir mensajes a los consumidores a través de las tecnologías. Es un medio muy amplio que permite empoderar a los usuarios (Joshi; 2013).	Se concluyó; que el canal preferido por el grupo generacional Y, es el marketing por correo electrónico; ya que, es considerado un medio de conexión directa (p.26).	Se recomendó, a los próximos investigadores; realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otros medios digitales que no han sido considerados en esta investigación.
A26	Sundaram, Sharma & Shakya (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement.	El marketing por correo electrónico es una herramienta que permite una comunicación personalizada y empodera a los consumidores (p.246).	El marketing por correo es una estrategia que permite gestionar el intercambio de información personalizada dándole valor y poder al cliente (Sundaram, Sharma & Shakya; 2020)	El marketing por correo es una estrategia que permite gestionar el intercambio de información personalizada dándole valor y poder al cliente (Sundaram, Sharma & Shakya; 2020)	Se concluyó; que el marketing por correo electrónico es la principal herramienta utilizada por las organizaciones para compartir información promocional (p.252);	Se recomendó a las futuras investigaciones, reforzar la literatura con estudios que abarquen otros factores tales como, la conducta del cliente, la experiencia, el valor del producto, entre otros.

## Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1e: Boca a boca electrónico

C°	Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
A7	Koçarslan & Kılınç (2019)	Dijital pazarlamada tüketici algısı, internete alışveriş üzerine bir araştırma.	Son los comentarios que hacen los consumidores en las redes sociales sobre el negocio y sus productos, que se deben gestionar de forma eficiente; ya que, pueden afectar a otros consumidores de forma positiva o negativa (p.1265).	El marketing boca a boca se basa en la gestión de los comentarios que realizan los usuarios en las plataformas digitales como redes sociales sobre el producto y servicio que reciben; ya que, estas opiniones afectan a otros clientes de forma negativa o positiva (Koçarslan & Kılınç ,2019).	En síntesis, el marketing boca a boca electrónico, se basa en el intercambio de opiniones positivas o negativas que tienen los usuarios, los cuales adquirieron en base a la experiencia; es decir, son los comentarios que tienen los clientes después de realizar la compra de un producto o servicio, mediante las redes sociales, sitios web o alguna otra plataforma digital de la marca; así mismo, estas opiniones tienen el poder de persuadir recomendando o desanimando a futuros clientes.	Se concluyó; que el marketing digital; a través de las experiencias que genera en el cliente permite revelar la percepción de estos frente a la marca (p.1272).	Se recomienda a las organizaciones implementar en sus estrategias de marketing las promociones en los rubros de ropas y accesorios; ya que, estos presentan mayor demanda por parte de los clientes.
A13	Bin (2017)	Impact of Digital Marketing as a Tool of marketing communication a behavioral perspective.	El uso de e-wom en las redes es importante, se dice que las experiencias en línea afectan el proceso mental de los consumidores y mejoran su decisión de compra en línea (p.50).	La utilización del marketing boca a boca electrónico en los medios digitales se basa en la experiencia que perciben los usuarios en línea y afectan la percepción metal o influyen positivamente en la decisión de compra (Bin, 2017).	La utilización del marketing boca a boca electrónico en los medios digitales se basa en la experiencia que perciben los usuarios en línea y afectan la percepción metal o influyen positivamente en la decisión de compra (Bin, 2017).	Se concluyó; que el crecimiento del internet ha generado que la comunicación sobre la marca se realice mediante los consumidores a posibles clientes; por ello, se debe manejar adecuadamente la satisfacción de estos (p.54).	Recomendaron que las próximas investigaciones empleen una metodología cualitativa y cuantitativa, que se base en proporcionar guías de comercialización sobre productos y/o servicios teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.
A18	Butkovskaya & Statkus (2019)	Digital marketing: consumer behavior.	Son comentarios de los consumidores que influyen en otros compradores potenciales a través de redes sociales y medios similares, este medio aplica antes como después de una compra (p.7).	Son los comentarios de los clientes que logran influir en otros posibles consumidores por medio de los portales web (Butkovskaya & Statkus, 2019).	Son los comentarios de los clientes que logran influir en otros posibles consumidores por medio de los portales web (Butkovskaya & Statkus, 2019).	Se concluyó; que la decisión de compra de los consumidores se basa en la recomendación que reciben de la marca y la información que reciben en el del proceso de búsqueda, estos motivos intervienen en la compra (p.9).	Recomendaron a las organizaciones realizar una adecuada gestión de sus sitios webs, redes sociales y plataformas móviles; ya que, por este medio se llegará a influir en la decisión de compra de los consumidores.
A19	Stephen (2015)	The role of digital and social media marketing in consumer behavior.	Las reseñas en línea ofrecen pronósticos buenos o malos de la marca por parte del consumidor y sus preferencias (p.9).	Los comentarios en la web permiten conocer la percepción del consumidor en base a la marca; estas dependerán de la preferencia de los clientes. (Stephen, 2015).	Los comentarios en la web permiten conocer la percepción del consumidor en base a la marca; estas dependerán de la preferencia de los clientes. (Stephen, 2015).	Se concluyó; que el comportamiento del consumidor en los medios digitales se está incrementando rápidamente; esto se debe a las diversas actividades que estos realizan en línea, como comprar productos o servicios en base a la información que reciben por medio de comentarios o recomendaciones de terceros (p.09).	Se recomendó, que las próximas investigaciones deben mantener un enfoque orientado a abarcar nuevos temas en relación a los entornos digitales, como redes sociales o dispositivos móviles, y su efecto en el comportamiento del consumidor.
A26	Sundaram, Sharma & Shakya (2020)	Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement.	Las estrategias de marketing populares para avalar marcas entre los millennials estaban e-WOM, que es la opinión o respaldo de celebridades, sobre el compromiso de marca, contenido, creatividad y marketing relacionado a generar la lealtad de la marca entre los Millennials (p.252).	La principal estrategia para recomendar marcas entre la generación Millennials es el EWOM, que se basa en respaldar la marca por medio de la opinión, está relacionado con la lealtad de la marca por parte de los usuarios mediante las tecnologías digitales. (Sundaram, Sharma & Shakya, 2020).	La principal estrategia para recomendar marcas entre la generación Millennials es el EWOM, que se basa en respaldar la marca por medio de la opinión, está relacionado con la lealtad de la marca por parte de los usuarios mediante las tecnologías digitales. (Sundaram, Sharma & Shakya, 2020).	Se concluyó; que la estrategia publicitaria más demandada y reconocida por la generación millennials, es la boca a boca electrónico; debido a que genera mayor confianza en los consumidores (p.252).	Se recomendó a las futuras investigaciones, reforzar la literatura con estudios que abarquen otros factores tales como, la conducta del cliente, la experiencia, el valor del producto, entre otros.
A30	Smith (2012)	Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials.	Los millennials a menudo buscan a sus compañeros para determinar el mérito de un producto o servicio. La boca a boca (WOM) es visto como el medio más creíble de la publicidad, ya que, se percibe que ha pasado por la evaluación de "gente "; las organizaciones deben ejecutar eficientemente estas estrategias para aprovechar este medio (p.87).	La generación millennials buscan a amigos y/o familiares para opinar acerca de un producto o servicio. Este medio es percibido como un método creíble de la publicidad. Es fundamental tener un manejo adecuado de estas estrategias para influir en dicha generación (Smith, 2012).	La generación millennials buscan a amigos y/o familiares para opinar acerca de un producto o servicio. Este medio es percibido como un método creíble de la publicidad. Es fundamental tener un manejo adecuado de estas estrategias para influir en dicha generación (Smith, 2012).	Se concluyó; que las empresas buscan satisfacer a los consumidores con la finalidad que estos tengan una percepción positiva de la marca y la recomienden a futuros clientes (p.9).	Se recomendó a los gerentes y ejecutivos de las organizaciones; apreciar de manera detallada y cautelosa la información que se presenta en el estudio; así mismo, se sugiere implementar las estrategias encontradas con la finalidad de llegar a los consumidores Millennials.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MEZA AGUILAR KARILUZ, RIVERA PEÑA MELANI ROSMERY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS ORGANIZACIONES INNOVADORAS. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RIVERA PEÑA MELANI ROSMERY <b>DNI:</b> 72721794 <b>ORCID</b> 0000-0002-6388-6705	Firmado digitalmente por: MRIVERAPE22 el 30-12-2020 13:13:41
MEZA AGUILAR KARILUZ <b>DNI:</b> 78711802 <b>ORCID</b> 0000-0002-3425-2121	Firmado digitalmente por: KMEZAA el 30-12-2020 13:21:08

Código documento Trilce: INV - 0239713