



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Evolución del Marketing Digital en las empresas. Revisión
sistemática de la literatura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cárdenas Camacllanqui Lesly (ORCID: 0000-0002-4417-6951)

Escriba Cuzcano Anthony Williams (ORCID: 0000-0002-7244-7851)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres que incondicionalmente nos apoyaron e impulsaron a ser mejores, a nuestros hijos que son nuestra fortaleza y motivación para un futuro mejor, a nuestros amigos que nos brindaron su apoyo cuando más lo necesitamos y a dios por darnos un día más de vida.

Agradecimiento

Gradecemos a nuestra alma máter la Universidad Cesar Vallejo por educarnos y permitirnos obtener los conocimientos necesarios para la realización de nuestro proyecto de investigación, agradecemos a nuestros colegas y compañeros de trabajo que nos guiaron y apoyaron, agradecemos a nuestra asesora Diana Lucila Huamani Cajaleón por tener la paciencia y dedicación que nos permitió mejorar constantemente.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	ii
Índice de tablas	iii
Índice de gráficos y figuras.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo de investigación:	19
3.2. Protocolo y registro	19
3.3. Criterios de elegibilidad	20
3.4. Fuentes de información.....	21
3.5. Búsqueda.....	21
3.6. Selección de los estudios.....	22
3.7. Proceso de extracción de datos	22
3.8. Lista de datos.....	24
3.9. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Objetivos propuestos para la revisión sistemática.....	7
Tabla 2 Cadena de búsqueda	20
Tabla 3 Listado de palabras clave de búsqueda	21
Tabla 4 Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual	22
Tabla 5 Marco conceptual	24
Tabla 6 Publicaciones por revistas desde el 2016 al 2021	27
Tabla 7 Relación de los journals de cada artículo	28
Tabla 8 Matriz de Categorización.....	31
Tabla 9 Evolución historia del marketing digital.....	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Pasos de la extracción de datos	23
Figura 2 Evolución histórica del marketing digital por etapas por etapas	32
Figura 3 Línea de tiempo de la evolución y apariciones de principales herramientas de marketing.....	33

RESUMEN

El marketing digital es una herramienta fundamental para las organizaciones que garantiza su permanencia y competitividad dentro del mercado, los cambios y adaptabilidad que han tenido desde su inicio es una tarea imperativa que permite darnos un mejor panorama de cómo ir progresando, definiendo mediante una línea de tiempo la evolución histórica del marketing digital sumamente relevante para poder conocer los precedentes de las herramientas digitales y su aplicación actual, se utilizó un enfoque cualitativo orientado en una revisión de la literatura con el objetivo de definir la evolución histórica del marketing digital y como se aplicó en diferentes tipos de organizaciones. Concluyendo que las organizaciones tienen la necesidad de conocer y usar las herramientas digitales para establecer las directrices en la atracción del consumidor generando una necesidad de compra de manera directa o indirecta. Recomendando la implementación de las herramientas digitales en los planes estratégicos de las organizaciones no solo por su eficiencia y su capacidad de ahorro en gastos publicitarios, sino porque brinda una perspectiva más completa del panorama en el mercado, estas herramientas mostraran las preferencias de nuestros clientes y así lograr entregar un mejor producto o servicio.

Palabras claves: e-mail marketing, marketing de contenido, redes sociales, e-commerce, publicidad.

ABSTRACT

Digital marketing is a fundamental tool for organizations that guarantees their permanence and competitiveness within the market, the changes and adaptability that they have had since their inception is an imperative task that allows us to give us a better overview of how to progress, defining through a line of time the historical evolution of digital marketing extremely relevant to be able to know the precedents of digital tools and their current application, a qualitative approach was used oriented in a review of the literature in order to define the historical evolution of digital marketing and how it was applied in different types of organizations. Concluding that companies have the need to know and use digital tools to establish guidelines for attracting consumers, generating a need to purchase directly or indirectly. Recommending the implementation of digital tools in the strategic plans of companies not only for their efficiency and their ability to save on advertising expenses, but because it provides a more complete perspective of the market landscape, these tools will show the preferences of our customers and thus achieve deliver a better product or service.

Keywords: e-mail marketing, content marketing, social networks, e-commerce, Publicity.

I. INTRODUCCIÓN

Para realizar este primer capítulo, fue necesario realizar un proceso sistemático para recopilar información en la investigación. En el cual se definió la variable principal, la evolución de marketing digital de acuerdo con un límite general, en donde se manifiesta la gran importancia que tiene en todas las compañías, como un planteamiento general de evolución. Por este motivo se va a presentar los factores que se van a tomar en cuenta para el estudio con los artículos científicos indexados, donde se identificó el problema de búsqueda y aspectos positivos del mismo, de esa manera se planteó la investigación teniendo un dominio absoluto de la respuesta al problema planteado.

La transformación del Internet en un medio más sofisticado de manejo de información que apoya que se realice diversas investigaciones de manera más rápida y eficaz. Por este motivo favorece a los clientes y permite de una manera sencilla la gestión de bienes y servicios (Perdigón et al., 2018, p.193). La investigación de herramientas digitales juega un papel muy relevante en las compañías de acuerdo con los usuarios es por lo que el marketing se debe cambiar y enfocarse de una manera personalizada sobre nuestros gustos y preferencias, logrando que el usuario ordinario sea considerado un cliente 2.0, se debe conectar y comunicar a todos los interesados en nuevos productos sin juzgar etnias o preferencias culturales (Luque et al., 2021, p.5). Por ello es indispensable aplicar un análisis de datos de información previa a las preferencias de los clientes esto es parte de la aplicación de herramientas de marketing digital en las organizaciones (Marín et al., 2020, p.70).

Las actividades comerciales electrónicas que conforman la actualidad son una enorme fuente de crecimiento económico para las compañías y comercio. También con el paso del tiempo, el e-business ha logrado más la aceptación en el sector corporativo mundial, siendo el objeto de análisis de la comunidad científica internacional (Perdigón et al., 2018, p.205). La información tecnológica y la comunicación ha cambiado constantemente, tanto en las formas de comunicar a los usuarios y también en las organizaciones, influyendo en la creación de estrategias comerciales. Por este motivo, en las compañías los clientes se convirtieron en consumidores compulsivos de los servicios y

productos que ofrece Internet (Luque, 2021, p.17). Además, observando el panorama se muestra que las compañías han comenzado a identificar la importancia y los beneficios del marketing digital y por esto lo han empezado a aplicar (Marín et al., 2020, p.75).

La evolución del marketing digital debe estar constantemente relacionada con las últimas preferencias tecnológico, en su desarrollo integrado con el marketing tradicional, pensando especialmente si es importante poner atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media (Bricio et al., 2018, p.108). Por este motivo, el Internet es un medio dinámico que cambian constantemente, es imperativo que los estudios futuros tomen en cuenta este dinamismo de Internet y realicen estudios longitudinales para destacar el papel de las atmósferas del portal web y sus elementos en la influencia de la satisfacción electrónica (Vijay et al., 2019, p.8).

Conforme a las evidencias extraídas las organizaciones se vuelven más capaces cuando es visible la relación entre el marketing digital y la tecnología. En este punto se distingue qué es fundamental comprender los procedimientos del marketing digital porque apoya en su efectividad y ayuda en la automatización de sus procesos claves (Bricio et al., 2018, p.109). Además, comprender las estrategias que entienden la importancia de fidelizar al cliente (Vijay et al., 2019, p.10).

En marketing digital avanza en relación con la ciencia y la conducta del usuario, ya que éstos se desarrollen en entornos donde existe la comunicación entre la tienda y la página web, lo cual facilita a las organizaciones la atención por los medios digitales y a su vez hace más fácil su promoción (Novoa et al., 2016. p.23). Por lo cual se indica que la identificación de los avances en los medios de información facilita la innovación y hace posible la identificación de la evolución y desarrollo de las herramientas digitales en las organizaciones (Peña et al., 2019. p.365). Además de que el marketing digital se ve apoyado por la globalización (Quiroga et al., 2016. p.123), que les ayuda en la creatividad porque impulsa el crecimiento de formas únicas de promocionar la organización (Coll et al., 2019, p.30).

La evolución del marketing digital en las organizaciones comenzó con la creación de un sitio web que facilitó el acceso a todo tipo de información y servicios, globalizándose y siendo tendencia a nivel mundial por tal motivo la aplicación de las herramientas de marketing no puede dejar pasar desapercibido un mercado que te exige una mejora constante (Ruíz et al., 2017, p.6). Por este motivo, en una plataforma que cambia de manera constante, el profesional del marketing digital debe estar siempre a la vanguardia con respecto a las últimas tendencias tecnológicas (Bricio et al., 2018, p.108). El marketing digital ha evolucionado proporcionando información y alternativas que logra cambiar la manera en cómo vemos el producto de forma que el cliente se siente con más libertad al momento de una decisión de compra (Londoño et al., 2018, p.172).

Las herramientas de marketing digital aplicadas en la gestión buscan la optimización e incremento de las ventas, buscando la eficiencia de las acciones y la mejora de los resultados en la organización (Pitre et al., 2021, p.3). Por este motivo la gestión necesita guiarse en los planes operativos de la organización, que contribuya al análisis, planificación, gestión y el control de los procesos de marketing al momento de ofrecer productos (Armijos, 2019, p.2); por otro lado, la gestión busca obtener mayores ganancias a través, de las ventas directas potenciando el posicionamiento, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores regulares (Silva, 2021. p.7).

Conforme a las evidencias extraídas de gestión, los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las organizaciones a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos (Pitre et al., 2021 p 17). Asimismo, los gerentes de las pequeñas organizaciones necesitan ser asesorados y capacitados continuamente, debido que estos individuos desconocen las virtudes de las herramientas de marketing. Con respecto las inversiones y exportaciones se requiere estudiar cursos de capacitación, así de esta manera tener los conocimientos para impulsar la oferta de productos convencionales y no convencionales, impulsando las capacitaciones para potenciar y desarrollar aptitudes comerciales y de negociación (Armijos, 2019, p.7). Es oportuno que las organizaciones potencien su marca y su presencia mediante el desarrollo de los sitios web; además deben

gestionar adecuadamente las redes sociales y participar constantemente con la comunidad online, logrando facilitar el aumento y de clientes potenciales, concluyendo en un gran impacto en el alcance y posicionamiento de nuestro producto (Silva, 2021, p.18).

Con respecto a la comunicación online se utilizó diversas tácticas que generó modelos de negocios y estrategias encaminadas a descubrir oportunidades en los mercados globales, por lo tanto, se exige que las organizaciones desarrollen formas de comunicación que constituya un plan de marketing, con la finalidad que las compañías logren segmentar sus mercados y conozcan los medios sociales que utilizan los profesionales en el campo del marketing digital (Bricio et al., 2018, p.104), Por este motivo, los beneficios que brinda el marketing digital como generar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuyendo el tiempo y creando una comunicación más asertiva con los clientes fieles y nuevos. Asimismo, generando que los usuarios adquieran numerosas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo y la gran cantidad de información (Londoño et al., 2018, p.171), por consiguiente, la comunicación online permite que los usuarios examinen la información pertinente y de fácil acceso, simplificando las relaciones entre el público objetivo y la organización (Navas et al.,2020, p .36).

Conforme a las evidencias extraídas el marketing digital y la implementación de tecnologías en las organizaciones, ha logrado que se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales (Bricio et al., 2018, p.108), además de provocar una baja incidencia de estrategias propias con respecto a las estrategias online, debido a esto se limita solo al uso publicitario, donde se halla que la probabilidad de usar estos medios para la compra es más alta en quienes usan redes sociales y encuentran diversos beneficios al aplicarlos (Londoño et al., 2018, p.184). El uso de datos en tiempo real es fundamental para estudiar las conductas de los clientes y así las organizaciones puedan anticiparse a las necesidades. Por ende, se evidencio una mayor correlación aplicando el uso de Big Data al Marketing (Navas et al., 2020, p .44).

Estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y/o servicios en la actualidad (Perdigón et al.,

2018, p 194). Por este motivo la tecnología es responsable de los cambios en los patrones de trabajo y ha dado un giro total a la capacidad que el trabajador tiene de ejecutar sus funciones. Un profesional moderno puede encontrarse del otro lado del mundo y contactarse con sus colegas en distintas sedes de manera simple con las redes sociales (Acosta, 2018, p.35). Por lo tanto, es vital poner a disposición de los posibles clientes la web, ya que incrementaría las posibilidades de permanecer en el mercado y establecer el posicionamiento (Díaz et al., 2021, p.55).

Conforme a las evidencias extraídas conforme a la tecnología se menciona que los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para organizaciones y negocios. Con el transcurso del tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose en objeto de estudio de la comunidad científica internacional (Perdigón et al., 2018, p.206). Por lo tanto, el análisis de cada una de las cuestiones consultadas permite identificar las oportunidades de esta tendencia en la ciudad y a nivel nacional, ya que muestra cómo el mercado está volcado al crecimiento y desarrollo, donde no solo las grandes corporaciones pueden beneficiarse (Acosta, 2018, p.50). El uso de este tipo de tecnologías permite romper barreras de idiomas y condiciones que en muchas ocasiones la práctica requería semanas o hasta meses de preparación; por lo que se convierte su aplicación en una herramienta importante de propagación de publicidad local, nacional e internacional, las imágenes tienen más impacto al momento lograr una comunicación eficiente (Díaz et al., 2021, p.59).

Toda investigación está un proceso sistemático, empíricos y críticos, por lo que se puede registrar múltiples elementos, permitiendo plantear posibles soluciones, indicando que la justificación es la medida oportuna para dar argumento convincente a tal selección, lo cual se puede lograr por varios procedimientos (Montes, 2016, p.93). En la justificación se tiene que señalar con brevedad, ya que su diseño responde a un problema social (Chaverri, 2017, p.187).

La justificación teórica, está centrada en presentar las razones conceptuales que justifican la investigación, es decir, señala todos los conocimientos que

brindará el trabajo sobre el objeto investigado (Fernández, 2020, p.70). Siendo la finalidad de análisis el provocar una observación y discusión, contraponiendo teorías y el contraste de resultados según el conocimiento (Reynosa, 2018, p.10). Por lo dicho, esta investigación tuvo como objetivo determinar la problemática de la evolución histórica del marketing digital. Entonces esta justificación nos permite comparar múltiples teorías y así de esta manera genera reflexión refiriéndose con un mayor rango y entendimiento de acuerdo con ello se pudo identificar el punto importante de la investigación.

La justificación metodológica, plantea el estudio por cumplir, presentando una nueva técnica o estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Suárez et al., 2016, p.75). Cuando se crea un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos y se plantea una nueva metodología (Chaverri, 2017, p.188), por consiguiente, la investigación realizada tiene como objetivo mostrar la cronología del marketing digital. No obstante, esta justificación permite que se verifique y lleve a un enfoque científico de las herramientas de marketing digital y de acuerdo con ello se identificó la relevancia de la investigación.

Justificación social, según indica que el alcance del trabajo de investigación ayuda a resolver problemas que afecten a un grupo determinado y además debe tener relevancia a las sociedades. Ante lo mencionado, la investigación servirá como base para la mejora de las organizaciones dado que muestra cómo mejorar los procesos, poseyendo al personal idóneo con las capacidades y conocimientos requeridos para el puesto, además de los recursos tecnológicos, la responsabilidad organizacional dentro de una sociedad y la eliminación de las barreras que impiden innovar permitiendo un cambio favorable puesto que la innovación será visto como una herramienta necesaria que mejora la rentabilidad de la organización (Fernández, 2020, p.7). Por este motivo la presente investigación genero un aporte a las organizaciones debido a que en la actualidad las organizaciones luchan por prevalecer optando por innovar procesos y hacerlo rentable, siendo importante mantener la competitividad y su sostenibilidad como organización a través de estrategias competitivas y líderes transformacionales que contribuyan a los cambios, por esa razón conocer al consumidor final es una tarea indudablemente importante y el uso de las

herramientas digitales que la hacen más sencillas, en este punto se muestra su relevancia en la obtención de las preferencias y tendencias del consumidor, además nos ayuda a realizar una evaluación personal, mostrando la relevancia de las herramientas digitales estructuradas en las organizaciones y comunidades.

Para determinar el objetivo de la investigación se mencionará a quienes manifiestan de manera clara y resumida el fin, los cuales se darán en específico y general (Suárez et al., 2016, p.74). Los objetivos de un estudio deben coincidir con las preguntas que se dan en la problemática y el conocimiento que se debe alcanzar para la investigación a realizar, es adecuado plantear objetivos a fin de que estos tengan certeza. En este caso se planteó como objetivo:

Tabla 1

Objetivos propuestos para la revisión sistemática

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Revisar la información existente y presentar una evolución histórica del marketing digital aplicada en los diferentes tipos de organizaciones.
Objetivo 1 a	Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de gestión en las organizaciones
Objetivo 1 b	Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de tecnología en las organizaciones
Objetivo 1 c	Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de comunicación online en las organizaciones

Nota. Los objetivos planteados en la investigación que se encuentra relacionados con la variables y enfoques de clasificación

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se observará como los artículos narraran de manera eficaz sus objetivos en relación con la variable principal, además del método utilizado, conclusiones o hallazgos y las recomendaciones. Haciendo que el marco teórico pueda explicar de manera concisa la variable principal, así como sus factores de cada uno de ellos.

Andrade (2016), planteó como objetivo el diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. El diseño metodológico de la presente investigación está soportado en un enfoque cualitativo mediante una revisión de la literatura. Concluyendo que aplicando las estrategias de marketing digital se lograra que los turistas gocen de más beneficios gracias a la información disponible que se encuentra al alcance de sus manos, la cual es una guía para sus actividades turísticas. Se recomendó facilitar una comunicación continua mediante estrategias digitales; por ejemplo, el community manager o gestor de comunidad en línea, logrará automatizar promociones constantes en medios digitales e incluirá novedades dentro del Web site y apps móviles.

Gutiérrez et al. (2016), planteó como objetivo comprender la actividad dentro de las redes sociales y la efectividad de estas al momento de la elección de un punto turístico. La metodología del estudio es cualitativa mediante una revisión de la literatura. Concluyó que el presente estudio muestra cual es el grado de interés que tienen los países en Latinoamérica para poder aplicar promociones digitales a sus diferentes destinos turísticos, siendo su principal herramienta las redes sociales. Recomendando plantear un objetivo específico para cada social media o página web en el que se promocióne el destino, es importante que haya una interacción constante entre la organización y el cliente dentro de las plataformas como Facebook, WhatsApp etc. Utilizar Twitter como canal oficial incentivando comunicación e intercambio de información, teniendo en cuenta hacer uso de imágenes visuales que generen y muestren una experiencia diferente.

Osorio et al. (2016), este artículo planteó como objetivo analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro; en ese sentido, se dará un breve recorrido de la trayectoria del marketing digital. La metodología aplicada fue cualitativa mediante una revisión de la literatura. El autor concluye que el

marketing digital es una herramienta que hoy en día se adopta para poder atraer a todos los posibles clientes e interesados en el producto y/o servicio. Se recomendó aplicar marketing digital como un instrumento de segmentación para conocer al cliente según sus preferencias, gustos y poder de esta manera incentivarlos a la compra de productos y/o servicios ofrecidos por las organizaciones.

Yusuf (2016), planteó como objetivo construir relaciones con los consumidores, potenciar la marca y fortalecer su posición en el mundo del comercio. Su metodología aplicada fue cualitativa mediante una revisión de la literatura. Donde se concluyó que el marketing digital está ocupando el espacio en el mercado y lo importante que es el diseño de las herramientas de marketing en específico de la industria en referencia al marketing digital. Se recomendó aplicar las múltiples funciones multimedia como proyecciones audiovisuales en redes sociales y propagandas digitales que permitan estar más cerca de las preferencias del cliente.

Ruíz et al. (2017), planteó como objetivo en su estudio definir la empleabilidad y los beneficios que se obtienen de la aplicación del SEO (search engine optimization) en la plataforma digital. Su metodología de investigación es cualitativa y aplicada una revisión de la literatura. Concluyó que los datos recopilados mediante estudios demuestran una gran importancia el empleo de estos instrumentos digitales en las organizaciones. Se recomienda realizar marketing online específicamente donde los clientes acceden constantemente dentro de la red, por ejemplo, web sites y redes sociales.

Acosta (2018), planteó como objetivo mostrar los aspectos más relevantes de la tendencia de los Freelance como nuevo modelo organizacional en el Ecuador y la utilización del marketing digital. Usando una metodología de investigación de campo y documental como revisión de documentos, estadística e historia. Concluye que hay una tendencia constante con respecto a los centros de labores donde el tiempo y el uso de las redes sociales es frecuente, definiendo diversas actividades y otros tipos de ocio que realizan los guayaquileños quienes están en la capacidad de prestar servicios adquiriendo beneficio monetario a cambio de un trabajo freelance, es por esto que la adquisición de un trabajo par-time abre las puertas

para un mayor ingreso económico al hogar ecuatoriano. Recomendando qué se debe dar a conocer las destrezas en elaboraciones de distintos proyectos que se realiza de manera freelance incentivando la comunicación y autosugestión, ya que de esta manera logrará aumentar el reconocimiento de manera profesional e independiente.

Bricio et al. (2018), plantearon como objetivo analizar los instrumentos de ocupación laboral dentro del ambiente empresarial ecuatoriano a raíz de diversos análisis y estudios que se llevan a cabo dentro de la universidad, a sus estudiantes y egresados. Su metodología de la investigación se realizó mediante una revisión de la literatura e historia. Donde concluyó que la implementación de las herramientas digitales del marketing es indispensable para un buen desempeño laboral de los egresados de la Universidad de Guayaquil, la mayoría de las organizaciones genera sitios online para poder dar a conocer su servicio o producto de la organización, interactúan y toman registros de datos de usuarios con los cuales se elaboran y diseña su página web. Recomendando estudiar profundidad las tendencias del marketing digital y la nueva era, ya que las tecnologías que se van implementando dentro del ámbito estudiantil logré preparar a los estudiantes y formarlos por un mercado laboral competitivo y profesionales de éxito.

López et al. (2018), planteó como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas. Su metodología de estudio es una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Concluyó que los resultados estadísticos en un 82% de las microempresas en Ecuador tienen un acceso constante al internet, pero la manera que utilizan es muy básica limitándose únicamente a tareas de oficina y envío de correos electrónicos, además se verifico que grandes organizaciones destinan recursos y equipos en conjunto con responsables que se encargan de dar a conocer el producto y/o servicio dentro de las redes sociales con un verdadero ataque masivo publicitario, a finales del 2017 se pudo determinar que las redes sociales que más se emplearon fueron WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Recomendando la aplicación de las redes sociales, siendo un nuevo reto que exigirá una

reorganización interna de la estructura publicitaria y el planteamiento de nuevas herramientas para poder comunicarse.

Perdigón et al. (2018), planteó como objetivo principal el identificar las tendencias sobre el agrupamiento y la manera de cómo se desarrolla el marketing digital de la mano con el comercio electrónico dentro del mercado de comercialización mundial, con la finalidad de incentivar el adoctrinamiento de los modelos de negocio que posee pequeñas y medianas empresas. La presente investigación tiene como método la revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos y estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad. Concluyendo que la aplicación de estas herramientas logró generar interacción correcta con los usuarios, también un flujo constante de información del consumidor, seguridad al momento de hacer giros de dinero entre múltiples elementos, los cuales se consideran herramientas primordiales que garantizan el éxito de un negocio cuando éste se adentra dentro del mercado electrónico. Recomienda crear una base de datos el cual permite identificar ciertas características distintivas dentro de nuestro público objetivo de esta manera podemos entrar su atención, generando publicidad que impacte y cree una necesidad.

Armijos (2019), planteó como objetivo intensificar y dar a conocer los negocios a través de información que poseen las pequeñas organizaciones, dar un diagnóstico sobre la situación en la que se encuentra el marketing digital y el empleo de sus tecnologías. Su metodología de investigación se basó en una revisión literaria mediante un enfoque cualitativo. Concluyendo que los empresarios necesitan bastante ayuda, asesoría y capacitación continua, ya que son personas que no tienen el acceso a la información ni las capacidades adecuadas para poder aplicar el marketing digital de manera correcta. Recomendando reforzar los conocimientos de los empresarios con múltiples capacitaciones para lograr una mejora continua y esto logré fortalecer el mercado de comercio y negociación.

Kyurova et at. (2019), planteó como objetivo principal identificar las opiniones de los consumidores más jóvenes y establecer distintos enfoques sobre la necesidad de emplear un mejor uso de las herramientas digitales. El método de investigación que se empleó es cualitativo mediante una revisión de la literatura.

Concluyó que el uso de distintos programas y encuestas online incrementaron significativamente el cómo perciben los factores como la diversión, la motivación, la autonomía, la rivalidad y factores negativos como la poca valoración de la victoria y desmotivación, es por esa razón que la aplicación de un target es la mejor opción al momento de implantar las clases de educación física, ya que de esta manera podemos enfocarnos en entrenamientos deportivos que beneficiarán la salud de distintos alumnos, ya que la manera tradicional de enseñanza ignora muchos de esos factores que presentamos, lo cual causa desmotivación y un poco interés por el proceso de aprendizaje de disciplinas deportivas. Recomienda que la implementación de un target para poder aumentar las experiencias y capacidades del estudiante mediante la enseñanza online.

Membiela et al. (2019), planteó como objetivo principal el llevar a cabo una revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital. Su metodología de investigación se desarrolló mediante una revisión de la literatura y artículos científicos siendo una investigación cualitativa. Concluyendo que las estrategias y herramientas de marketing digital encontraron un punto de quiebre tanto en teoría como la práctica. Recomendando analizar diversas variables externas, ya que es difícil determinar qué campaña sería la mejor promocionando un producto o servicio, es por lo que se destina muchos recursos a la investigación y segmentación de mercados para lograr posicionarse dentro de este, con productos innovadores y comercializables.

Mena et al. (2019), planteó como objetivo el analizar los criterios del consumidor en relación con la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce. Se aplica una metodología cuali-cuantitativa, explorando los resultados obtenidos de 192 usuarios de productos o servicios prestados por la organización e-commerce. Concluyendo que las herramientas de marketing digital dentro de las organizaciones que aplican e-commerce influyen drásticamente en la manera de cómo percibe el consumidor nuestros productos. Recomendando el empleo de herramientas digitales vanguardistas que apunten a plataformas conocidas como las redes sociales y Website con mucho tráfico de información porque estos métodos logran hacer más conocida la organización.

Valdez et al. (2019), planteó como objetivo describir la manera de integración de los contribuyentes al marketing digital, en las organizaciones de Sinaloa. Su metodología es cualitativa y se aplicó técnicas de recolección de datos a través de la observación documental, la aplicación directa de encuestas y entrevistas semiestructuradas. Concluyendo que la aplicación de herramientas del marketing son determinantes para un mejor entendimiento y desempeño de la administración comercial logrando efectividad y progreso que logre un incremento económico. Recomendando a los microempresarios detectar cuando un empleado no tiene los conocimientos suficientes para la aplicación de los recursos digitales, ya que los mismos gerentes de las organizaciones no aprovechan el marketing digital al 100%.

Navas et al. (2020), planteó como objetivo principal analizar y determinar las herramientas de marketing digital implementadas para el crecimiento consecutivo y exponencial de las organizaciones. Su metodología de estudio consistió en una revisión de la literatura con un enfoque cuantitativo. Concluyendo que las herramientas de marketing digital dentro de las organizaciones están expuestas al uso del internet frecuente donde se aplica Big Data marketing y marketing Cloud, que son herramientas que permiten cementar y crear una base de datos real. Recomendando la aplicación y obtención medios digitales ya sean software redes sociales o distintas aplicaciones para poder comercializar de manera más ágil una marca que venda servicios o productos terminados.

Díaz et al. (2021), planteó como objetivo aplicar técnicas de RA (realidad aumentada) y el uso de las herramientas de marketing digital indispensables para la mejora continua de la organización. Su metodología de investigación se realizó mediante un estudio de la literatura y se aplicó un enfoque cualitativo de naturaleza exploratoria. Concluyendo que mediante la aplicación de la plataforma web se puede romper las barreras tradicionales como idiomas o etnias, lo cual beneficia para poder promocionarse ante un extranjero que antes se tenía que preparar semanas o hasta meses, debido a este fenómeno el internet abre las puertas para la inversión extranjera, la propagación de publicidades nacionales e internacionales tienen un impacto significativo en el aumento económico de cada organización. Se recomendó innovar dentro del sistema educativo internacional, ya que muchos estudiantes cuentan con más acceso a medios digitales y a plataformas web de

hecho, la organización debe considerar reestructurar su página web para que sea más fácil y didáctico su uso.

Pitre et al. (2021), planteó como objetivo lograr una evolución organizacional eficiente siendo el corazón la innovación y la búsqueda de alternativas de gestión, logrando aumentar significativamente las acciones y la mejora de resultados. Su metodología se desarrolló mediante un estudio de artículos científicos y revisión de la literatura enfocado en el desarrollo de diversas publicaciones bajo una revisión documental, partiendo de la búsqueda de artículos científicos que fundamenta el tema de investigación. Concluyendo que el uso de estrategias contribuye a las organizaciones colombianas a establecer una conexión con sus usuarios, esto generó una retroalimentación fundamental que impulsa la mejora continua. Posteriormente, la utilización del internet facilita el contacto hacia diversas partes del mundo. Recomendando aplicar herramientas digitales tales como software y aplicaciones centradas en el marketing online los cuales permitan captar la atención comercial, aplicando un fácil acceso y diversos flujos de comunicación.

Luque (2021), el objetivo de la investigación fue identificar el papel desempeñado por la SIT (Sindicatos de Iniciativa y Turismo). Su metodología de investigación se aplicó mediante una revisión literaria cualitativa. Se concluyó que los sindicatos de iniciativa dentro del turismo son de gran importancia, ya que éstos tomaron en serio el papel del marketing digital dentro de las redes sociales es por lo que ahora es una pieza clave en España. Recomendando que los diversos SIT (Sindicatos de Iniciativa y Turismo) envíen material audiovisual seguido de una revisión literaria para ser publicado en distintas revistas del país lo cual generará un enorme tráfico de usuarios en redes.

Yong et al. (2021), planteó como objetivo de la investigación explicar la relación que tiene el marketing digital y los beneficios de su correcta aplicación en la comunicación con los clientes. Su metodología es la revisión de la literatura relacionado a artículos de marketing digital con un enfoque cualitativo. Concluyó que la comunicación en el marketing digital y su gestión poseen relación con los consumidores y que este tiene un buen impacto, es decir, que influye en aspectos como la confianza que a su vez compromete a la organización con el cliente a través del efecto moderador. Recomendando que las organizaciones se enfoquen en una

mejora en los niveles de confianza de sus clientes utilizando la comunicación directa con el cliente.

Evolución de marketing digital en las empresas, en todo el proceso conocido como evolución del Marketing digital se hace uso de estrategias por medio digitales con el fin de lograr la promoción y la venta de los bienes y/o servicios. Este proceso se puede aplicar en todo tipo de organizaciones que traten de respaldarse en aplicaciones que busquen implementar estrategias digitales que atraigan a los consumidores con diferentes promociones, ofertas y precios (Calle et al., 2020, p.4). Por este motivo, para las emisoras o anunciantes, la insatisfacción ayuda a mantener al consumidor a estar constantemente atento a los hechos publicitarios, es así como promueve la permanencia del producto (García et al., 2016, p.196). También, el internet ha estado evolucionando desde su creación para adaptarse a los problemas básicos de la actualidad y es así cuando la búsqueda del reconocimiento de las preferencias y emociones del consumidor ayuda a implementar una oferta mejor. Es decir, el marketing digital surge como una herramienta que busca un desarrollo que facilite el acercarse al público objetivo de una organización, así como encontrar información que simplifique el adaptar un bien a las necesidades específicas del cliente, mejorando el producto o haciendo que el producto sea especial para cada sector del mercado (Pitre et al., 2021, p.14).

La realización de estos prospectos generan una mejora en la calidad del servicio ofrecido y el logro del punto de equilibrio entre calidad y precio, la mejora constante es la manera de fomentar la comercialización mediante el uso de estrategias digitales y herramientas más avanzadas, logrando un flujo constante entre la comunicación y la retroalimentación, por lo que la variación del mercado a marcado la manera de comunicarse con los distintos segmentos de los clientes, generando un flujo constante de desarrollo en el aspecto turístico donde se determina que el uso consecutivo de estas estrategias logra que se convierta una fortaleza, ya que de esta manera se identifica los resultados que son viables para una mejor comercialización, generando así una respuesta coherente al problema científico identificado, por lo cual es preciso defender el punto de vista de investigador (Figuroa et al., 2019, p.50). También la nueva era y la evolución de la web, ha cambiado drásticamente la manera entre la relación de los clientes y las

organizaciones y se ha ido viendo en la manera de cómo el internet ha cambiado en diferentes versiones acoplándose al estilo de vida de cada persona (Marín et al., 2020, p.67).

Evolución de marketing digital y publicidad, la publicidad aplicada en estrategias coherentes ha servido como guía para las organizaciones, ya que se establecen metas definidas y aportan un enfoque diferenciado a su público objetivo con los estilos de los sitios web y benefician en la mejora continua del mercado, consiguiendo que la publicidad se aplique de forma rigurosa, utilizando diseños especializados de acuerdo con el público objetivo (Mendoza, 2017, p.189). La evolución del marketing digital y la tecnología ha dado posibilidad a una mejora en la aplicación de estrategias, ya que el público joven es bastante exigente al momento de la compra (Rojas, 2021, p.137). Esos inconvenientes logran que el marketing se reinvente y crezca constantemente, forzando a que las marcas y las fuentes de entretenimiento se renueven en sus formatos y lo haga más atractiva para el público en general, siendo el branded content una estrategia que las marcas están utilizando para lograr dar a conocer los valores y la variedad de productos que se están dispuesto a comprar (Arbaiza et al., 2018, p.10).

A su vez generando un crecimiento constante dentro del internet, haciendo posible una rápida evolución de las tecnologías y los medios de comunicación, permite que el cliente puede expresarse y que la comunicación se de manera bidireccional ampliando los gustos y preferencias de cada usuario (Cueva et al., 2020, p.100). Consecutivamente, la estrategia publicitaria contiene muchas categorías de análisis dentro de los cuales están dentro de un eje donde se genera comunicación publicitaria para logra hacer efectiva la transmisión de emociones y creencias, mediante las vallas publicitarias que transmitimos mensajes emocionales para obtener un valor social y hacer que el ambiente que se proyecte sea de confianza, haciendo la aparición de distintas patentes. Entonces, hoy en día las estrategias publicitarias son innovadoras y se articulan de un modo verbal y emocional que llega en lo más profundo del subconsciente del consumidor (García et al., 2016, p.192).

Evolución de marketing digital y redes sociales, las redes sociales procesan y guardan gran cantidad de información lo que hace posible utilizar diversas

estrategias mediante estrategias directas e indirectas del marketing (Valdez et al., 2019, p.17). Las estrategias de marketing digital han ido avanzando con el paso de los años logrando descifrar el comportamiento de los clientes y sus preferencias, consiguiendo que los empresarios tomen mejores decisiones al momento de la creación de un producto o escoger las estrategias publicitarias que se va aplicar, este hecho ha generado que las organizaciones le den más énfasis a los medios digitales y agregando lo al portafolio de inversión, lo cual día a día generan crecimientos constantes debido a que está en la vanguardia de las tecnologías (Novoa et al., 2016, p.23). Es quiere decir que las redes sociales han permitido crear conexiones y una comunidad alrededor de determinado producto o servicio generando que las organizaciones obtengan información instantánea, entonces podemos determinar que las redes sociales sirven como canales publicitarios para comunicar y dar a conocer distintos productos (Gutiérrez et al., 2016, p.135).

El marketing digital ha evolucionado a raíz de que la organización ha pasado por muchos cambios desde principios del siglo XXI gracias a las oportunidades que brindan los avances tecnológicos. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación han aumentado día a día, ya que las organizaciones con el fin de presentar sus productos se dan a conocer entre los clientes (Mena et al., 2019, p.110). Es decir, las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión y variabilidad de los contenidos de la marca, obligan a crear un contenido de calidad, relevante para llamar la atención del consumidor, es debido a ello el entorno en el que el usuario suele prestar poca atención los comerciales se dificulta mucho llegar al consumidor (Arbaiza et al., 2018, p.30).

Evolución de marketing digital y marketing de contenidos, las prioridades esenciales para los especialistas del marketing debe ser la optimización de las conversaciones entre la organización y el consumidor, así generando una respuesta positiva por la atención activa al cliente, el implementar el marketing de contenido con un enfoque dirigido a la creación, distribución del valor, conectividad y consistencia del contenido a través de texto, videos, todos, etc (Kyurova et al., 2019, p.13). De igual manera siendo un campo que evoluciona extremadamente rápido, el profesional del marketing digital debe estar siempre informado respecto a las últimas tendencias tecnológicas (Bricio et al., 2018, p.108). Por este motivo, mantener la

atención del cliente es necesario para crear una sólida relación y ofrecer servicios que lo atraigan con frecuencia. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos en las organizaciones, es necesario llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital (Silva, 2021, p 6).

Evolución de marketing digital y e-commerce, el comercio electrónico se define como el proceso donde automáticamente se realiza la oferta de bienes y/o servicios mediante una plataforma digital, el cual se aplica de manera sistemática para satisfacer las necesidades de los usuarios y las organizaciones, (Perdigón et al., 2018, p.193). El marketing digital está considerado como un instrumento para la realización de ventas electrónicas, el cual implica transacciones entre la organización y clientes, posteriormente también permite obtener ventajas informativas mediante la información recolectada (Vega et al., 2018, p.101). Por este motivo el e-commerce genera muchos beneficios, es considerado menor a los gastos originales en publicidad, ya que este medio digital logra obtener datos y resulta más barato que estrategias de segmentación y mercadeo convencionales logrando así fidelizar a los clientes (antiguos y nuevos) (Mena et al., 2019, p 113).

Evolución de marketing digital y e-mail marketing, el resultado de la evolución del marketing digital y el e-mail marketing incorpora una red grande de negocios comprendiendo en gran cantidad relacionados con el uso de internet que se relaciona a las redes sociales y telecomunicación. Al implementar las tecnologías para conseguir los objetivos de manera clara, indicamos que los instrumentos del marketing comprenden variedad de estrategias con el fin de simplificar la elección de los usuarios que van a generar beneficios (Membiela et al., 2019, p 4). El cambio del marketing digital ha ido de la mano con la percepción y el nivel de consumo de los usuarios, por ello se define que el cliente de hoy es más receptivo a ciertos estímulos digitales que en tiempos anteriores, aplicando el marketing tradicional (Membiela et al., 2019, p 8). También, el e-mail marketing posee medios promocionales directos, los que tienen como función principal que los usuarios se sientan atraídos por el contenido para luego ser redirigidos a un sitio web, con una explicación más detallada sobre los productos ofertados (Muzakk, 2019, p.303).

III. METODOLOGÍA

En capítulo se abordó el tipo de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de investigación sin exclusión del sesgo, seguido de la búsqueda que consiste en resumir los artículos indizados, selección de los estudios, proceso de extracción de datos, lista de datos, riesgo de sesgo en los estudios individuales, síntesis de los resultados y los aspectos éticos, cada uno de los criterios mencionados conforman el desarrollo del método utilizado en la investigación y sirvieron para recopilar información y validar los objetivos propuestos.

3.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación del presente estudio es revisión sistemática la revisión sistemática compara y analiza todos los trabajos previos que cumplen con los criterios de elegibilidad estipulados con antelación, respondiendo a diversas preguntas de investigación. También se aplica métodos explícitos que minimizan el riesgo de sesgo durante la identificación, selección síntesis y el resumen de estudios previos (Moreno et al., 2018, p.184). La aplicación de la revisión sistemática nos permitió comparar diversos artículos científicos, los cuales cumplían con todos los criterios de esta manera respondimos a diversas preguntas de investigación logrando minimizar nuestro riesgo de sesgo. El tipo de enfoque es cualitativo, resume y analiza evidencia en torno a una pregunta de investigación específica y estructurada donde no se combinan los resultados con métodos estadísticos (Díaz et al., 2021, p.120), en la investigación cualitativa es importante conocer y comprender la subjetividad porque resulta imposible pensar que estos pudieran generalizarse sin un fundamento (Sánchez, 2019, p.115). Por este motivo, el enfoque cualitativo se busca dispersión o expansión de los datos e información, en cambio a través del enfoque cuantitativo se busca acotar la información.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro es considerado un plan para realizar de manera estricta y precisa la obtención del protocolo de investigación, según sus mecanismos y de forma tal que los lectores puedan inferir al momento de leer esta revisión de la literatura, denotando la correlación positiva entre uno y otro, el registro básico y el trabajo finalizado es el resultado de contar con las herramientas metodológicas

indispensables y vitales para esta actividad (Lasserson et al., 2020, p.28). El registro es el análisis que se consideró en los artículos científicos que se eligieron de los repositorios indexados que permitan alcanzar la información confiable, se buscó artículos en los diferentes repositorios reconocidos como Scopus y Scielo (Chaparro et al., 2016, p.30). Por este motivo se ha utilizado palabras claves en inglés sobre el tema a investigar y en un intervalo del 2016 al 2021, permitiendo una recopilación de mil artículos indizados tal como se muestra en la tabla 2, perteneciente a diversos autores sobre la variable de estudio, que sirvieron de base para la extracción de los conocimientos plasmados en la investigación.

Tabla 2

Cadena de búsqueda

Base de datos		Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	530	Palabra clave ("evolución marketing digital ") o ("publicidad"), ("e-comer"), ("comercio electrónico"), ("redes sociales"), ("marketing digital"), ("e-mail marketing"), ("Marketing contenido")>artículos indizados en ingles del 2016-2021<
Scielo en ingles	678	Palabra clave ("evolución marketing digital ") o ("publicidad"), ("e-comer"), ("comercio electrónico"), ("redes sociales"), ("marketing digital"), ("e-mail marketing"), ("Marketing contenido")>artículos indizados en ingles del 2016-2021<
Scielo	700	Palabra clave ("evolución marketing digital ") o ("publicidad"), ("e-comer"), ("comercio electrónico"), ("redes sociales"), ("marketing digital"), ("e-mail marketing"), ("Marketing contenido")>artículos indizados en ingles del 2016-2021<

Nota: Se realizó un filtrado en cada base de datos seleccionada, Scopus, ProQuest y Ebscohost originando una cadena de búsqueda.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad es una estrategia que consiste en igualar todos los estudios pertinentes y determinar la información elegible para la revisión y análisis (Moreno et at., 2018, p.185). La elección inicial se plasma en base al resumen y títulos de la búsqueda disponible identificando los artículos relevantes (Moher et al., 2016 p.149). En la búsqueda de los artículos se realizó la exclusión y eliminación en base a una serie de palabras claves en el idioma inglés referidas a la variable de estudio tal como se muestra en la tabla 3, utilizando un intervalo de tiempo que va desde el 2016 al 2021. Se recolectó todos los artículos más favorables y con material importante como sustento a la investigación de la cual se realizó una primera eliminación del sesgo verificando si eran artículos cualitativos o cuantitativos; en segundo lugar, se eligió artículos que están relacionadas a la variable de artículo y que daría sustento a la investigación.

Tabla 3

Listado de palabras clave de búsqueda

Marketing digital	Marketing	e-mail marketing
Evolución marketing	Publicidad	e-commer
Redes sociales	Evolución marketing digital	Content marketing
Social Media	Marketing de contenido	
Publicity	Comercio electrónico	
Digital marketing		

Nota. Se realizado el listado de las palabras claves de la búsqueda

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información son todos aquellos recursos que buscan satisfacer las necesidades informativas, estas son capaces de ser representadas por medios de señales analógicas como digitales (Moher et al., 2016, p.155). Por ese motivo encontraremos diferentes fuentes de información dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (Hsu, 2019, p.120). Además, se ha revisado por títulos de los artículos que presentan información relevante, utilizando repositorios reconocidos como Scopus, Scielo, Dialnet, etc. Recurriendo a palabras claves en inglés para la búsqueda, el año de publicación del artículo esta entre el 2016 al 2021, extrayendo el DOI. Previamente, para obtener una lista de los artículos preseleccionados tal como se muestra en el anexo 1.

3.5. Búsqueda

La búsqueda de información se debe iniciar con la formulación adecuada de las palabras claves que admiten recopilar los artículos enfocados al tema en cuestión (Moher et al., 2016, p.151). La búsqueda debe ser realizada en bases de datos electrónicas, de forma manual en revistas, en literatura gris e incluso con expertos en el área, de manera que no se omita información (Moreno et al., 2018, p.185). En la búsqueda se emplearon palabras claves en inglés referente a la evolución de marketing digital en las organizaciones y se ordenó de manera electrónica permitiendo hacer la recopilación de un total de 1250 artículos en el periodo de tiempo del 2016 al 2021, distribuidos de la siguiente manera: Scielo en inglés 1200, Ebsco 198, Scopus 100 y Ebsco host 90. A continuación, se usaron criterios de

exclusión e inclusión retirando de forma manual aquellos artículos que no había relevancia, quedando un total de 480. Finalmente se eliminó la duplicidad en criterios de información, rescatando a 40 artículos indizados que sirvieron de base para esta investigación, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semiautomática		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scielo en ingles	1200	900	300	252	25
Ebsco	198	143	55	53	5
Scopus	100	65	35	34	7
Ebsco host	90	75	15	13	3
TOTAL	2,188	1,573	615	547	40

Nota. Se realizado el filtrado de exclusión o inclusión de los artículos

3.6. Selección de los estudios

La selección de los estudios es una técnica que permite elegir artículos que conlleven a aumentar la fiabilidad y seguridad del proceso de investigación (Moher et al., 2016, p.154). Consideramos que la selección del estudio es fundamental para entender problemas similares que otros autores plantean, muchas de estas investigaciones se desarrollaron de manera profesional aprobando todos los estándares requeridos para lograr una mayor fiabilidad y respaldar el tema desarrollado logrando traer beneficios a la comunidad científica gracias al desarrollo de nuevas herramientas. Para el proceso de selección de los estudios se tomaron en cuenta criterios de exclusión e inclusión que van desde la identificación de artículos potenciales, el idioma, fecha de publicación, tipo de investigación, enfoque y variable de estudio, en total se seleccionaron 20 artículos para el criterio de elegibilidad, señalando el número de código que referencia el recurso en la matriz de revisión, título, autor y año tal como se detalla en el Anexo 2.

3.7. Proceso de extracción de datos

La extracción de datos es un proceso que permite extraer información relevante de diversos documentos los cuales siguen un criterio de pasos a seguir (Moreno et al., 2018, p.185). La extracción de datos se debe realizar con mucha rigurosidad, ya

que diversos autores no cumplen con los criterios mínimos establecidos para la investigación científica, es por ello que aplicamos una lectura rigurosa donde extraemos las variables y dimensiones que el autor presenta para de esta manera sustentar nuestro trabajo con información de calidad por ello, se realizó un gráfico del proceso de extracción que inicio desde la definición del título de investigación junto con las variables y dimensiones, luego se realizó la búsqueda de artículos en repositorios digitales como Sciadirect, Scopus o Web of Science con menos de cinco años de antigüedad encontrando un total de 2000 artículos. Seguido se realizó el proceso semiautomático de selección con criterios de exclusión e inclusión quedando un total de 530. Posteriormente, se eliminó artículos repetidos para finalmente rescatar 85 artículos que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

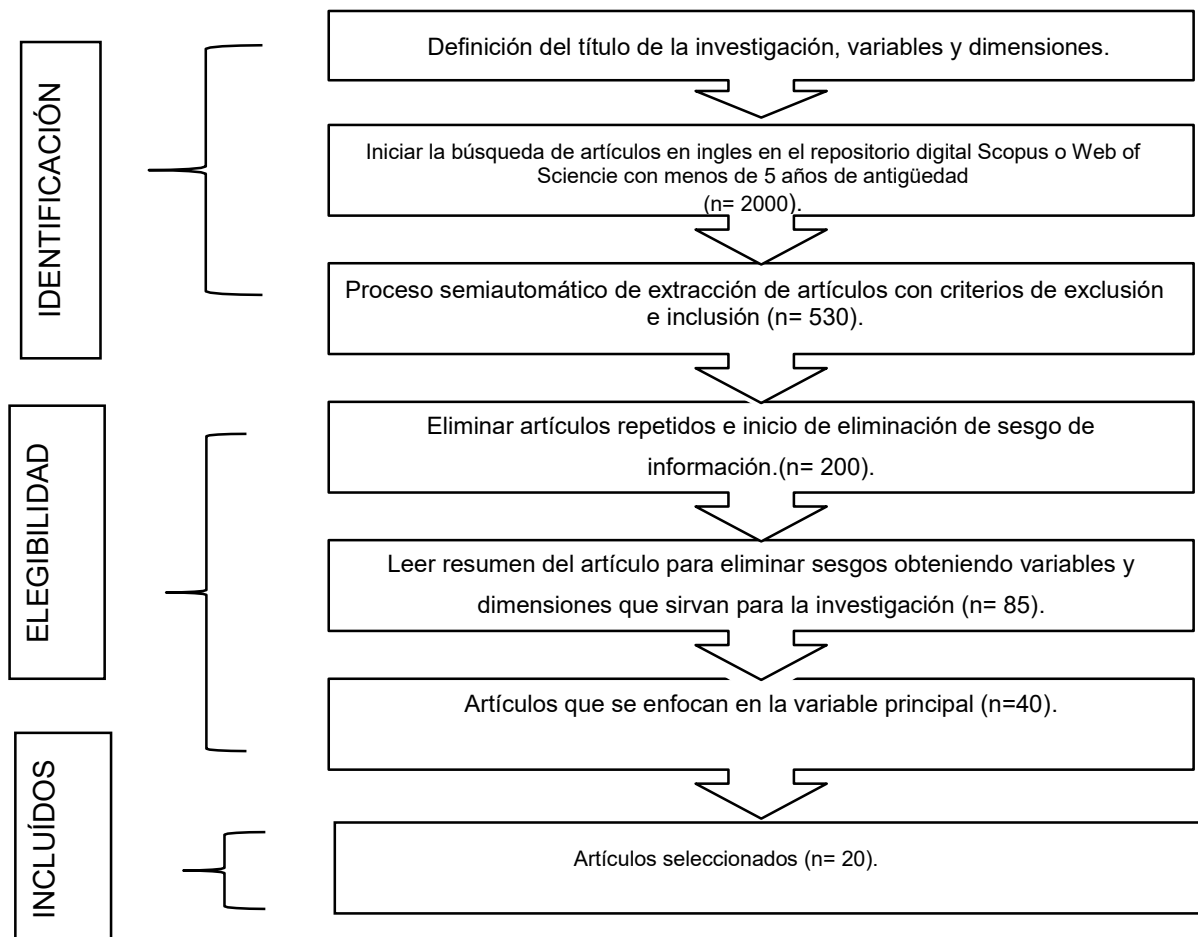


Figura 1. Pasos de la extracción de datos

Nota. En el esquema se muestra la elección de los artículos científicos extraídos de base de datos, el modelo del procedimiento de la investigación y los criterios de elegibilidad

3.8. Lista de datos

La lista de datos es una estructura dinámica en la cual se explica teóricamente las variables y dimensiones utilizadas en la revisión sistemática (Moreno et al., 2018, p.185) La lista de datos constituye un papel fundamental para estudiar las variables y dimensiones porque al generar una base de datos podemos comparar los trabajos previos y ver las diversas conclusiones y recomendaciones que los autores plantean para guiarnos en la aplicación de la solución a los problemas recurrentes y las limitaciones que encontraremos. En la tabla 05, se detalla los niveles con su respectiva definición que dan sustento al trabajo de investigación.

Tabla 5

Marco conceptual

Niveles	Definición
Evolución del marketing digital	Ahora bien, internet ha venido evolucionando desde que se creó para resolver problemas de operaciones básicas hasta la actualidad, cuando busca el reconocimiento de las emociones para desarrollar una mejor oferta (Pitre et al., 2021, p17).
Enfoque de gestión	Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos (Pitre et al., 2021, p.14).
Enfoque de comunicación online	Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio et al., 2018, p.105).
Enfoque de tecnología	Estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor (Perdigón et at., 2018, p.194).

Nota. Se realizado las definiciones de los niveles seleccionados

3.9. Aspectos éticos

La investigación científica fue transparente y responsable, donde se explicó las razones e importancia de la investigación y los investigadores reconocen con exactitud el objetivo del estudio, otorgando significado a los resultados de su investigación, uno de los elementos básicos a tener en cuenta es la elaboración y distinción de tópicos a partir de los que se recoge y organiza la información. Cabe mencionar que la investigación en general equipara muchos de sus aspectos éticos con una metodología de estudio cualitativo; Asegurando la fiabilidad del contenido expuesto y cumpliendo estrictamente con los criterios establecidos para la investigación científica: Primero, el de la transparencia de recopilación de datos puesto que la totalidad de los artículos son indizados ya que fueron extraídos de repositorios confiables tomados como referencia un intervalo de años que radica desde el 2016 al 2021, donde se realizó una búsqueda exhaustiva sin repercutir en la veracidad de la información y los artículos para no tergiversar la información que desacredite la investigación, asegurarnos la fiabilidad del contenido recopilado gracias a la herramienta turniting , también se procedió a participar y reafirmar nuestro compromiso institucional con la firma correspondiente de resoluciones y declaratorias de legalidad donde nos comprometemos a hacer un trabajo original que cumple los requisitos científicos establecidos. En segundo lugar, se da a conocer la investigación con la finalidad de compartir el estudio con los demás investigadores, redactando el informe de manera abierta, honesta y exacta. Finalmente, se respetó el principio de la propiedad intelectual citando debidamente a todos los autores de los artículos científicos que participaron en nuestro proceso de selección de datos.

IV. RESULTADOS

En este capítulo de la recopilación de la información se realizará una organización de las revistas indexadas del estudio, además se les dará un orden cronológico que empezará desde el año 2016 hasta el año 2021, aparte de ello se las organizara según el cuartil a cuál pertenezca cada revista, también se elaborara una línea del tiempo que se dividirá por etapas con sus respectivas justificaciones y para finalizar se colocará la matriz de categorización en función de los niveles que se encontraron según los artículos indexados, habiendo hecho la selección por niveles se procederá a realiza una segunda selección con el fin de agruparlos por sus dimensiones o factores en cada uno de los niveles.

4.1. Publicaciones de revista

Una revista es aquella publicación periódica que se da en diferentes temporalidades, ya sea semanal, mensual, bimestral, etc. Con el fin de comunicar y ser el enlace del mundo científico con el investigador, estas se anuncian en la web y de forma física, sin embargo, al reducir los costos ayuda al medio ambiente porque incentiva al mundo digital, en donde se idéntica con un cogido que se le denomina ISSN, ayudan a los desarrolladores de conocimiento a poder adquirir y alcanzar nuevas conclusiones y hallazgos que les proporcionen reconocimiento, siendo su papel fundamental en la comunidad científica (García, 2021). Además, hay que tener en cuenta cuales son las dificultades que los investigadores enfrentan para buscar nuevos hallazgos, por la tanto el diferente volumen de producción de artículos, una limitada diversidad de temas, autores que traen conclusiones con escasa visibilidad y por ultimo teorías y/o modelos conceptuales que no permiten al artículo entrar en normativa adecuada para el formato que se exige para las revistas de investigación son parte de la problemática más común a la hora de hacer la selección de los artículos relacionados (Morales, 2016).

Tabla 6

Publicaciones por revistas desde el 2016 al 2021

Nro.	REVISTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Revista Escuela de Administración de Negocios	1						1
2	Revista Universidad & Empresa						1	1
3	Revista 593 Digital Publisher				1	1		2
4	INNOVA Research Journal				1			1
5	Revista De Producción, Ciencias E Investigación		1					1
6	Revista Universidad y Sociedad		1					1
7	Revista Cubana de Ciencia Informaticas			1				1
8	Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica,			1				1
9	Espirales revistas multidisciplinaria de investigación			1				1
10	Revista Internacional de Engineering Science and Computing	1						1
11	Revista Inclusiones				1			1
12	Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento	1						1
13	Utopía y Praxis Latinoamericana						1	1
14	Revista Investigacion en Tecnologias de la Informacion				1			1
15	Orbis: revista de Ciencias Humanas						1	1
16	Revista Conrado						1	1
17	Revista Atlantica de Economia				1			1
18	Revista CEA						1	1
19	Marketing Visionero	1						1
Total		4	2	3	5	1	5	20
Porcentaje		20%	10%	15%	25%	5%	25%	100%

Nota. En la tabla se muestran los artículos por años y sus porcentajes

Se han considerado los 20 artículos indexados para la revisión de literatura, de los cuales se pudieron identificar 19 revistas científicas y estas cuentan con una antigüedad máxima de 5 años (desde el año 2016 hasta el año 2021). Se observó que el 25% de los artículos (5 artículos) pertenecen al año 2019 que es el año con más artículos publicaciones de revistas, pero posterior a ello se ve una caída en el número de investigaciones, se asume que es por la aparición del COVID-19 en el año 2020 (generando solo un 5%, 1 artículos), lo que nos indica que no solo afecto a la en ámbitos como la economía, educación y salud sino que también afecto a nivel mundial a las investigaciones que estaban en proceso , sin embargo en este año 2021 se ve un aumento en su número comparado con la caída del año anterior e inclusive alcanzaría a las publicaciones del año 2019 (5 artículos, 25%) y así dando un futuro esperanzador para las investigaciones relacionadas al Marketing Digital.

4.2. Relación de los journals

Se hizo una búsqueda exhaustiva de las revistas científicas comprobando la calidad y prestigio que cada una de estas tiene a nivel mundial para lo cual se emplea el buscador llamado Scimago Journal & Country Rank , este no es más que un indicador que nos proporcionara la relevancia de la revista .Antes de que se decida si se puede o no publicar un artículo hay que tener en consideración la valides del estudio es por eso que existen muchas maneras de ser evaluado o autoevaluarse, en este punto se indica que la evaluación puede ser por escalas o en una lista cotejada para así poder realizar la estimación, cuando se publique el artículo, la comunidad científica aceptara la valoración de calidad mediante el factor de impacto como el Journal Citation Report (JCR) (López et al., 2019). En este sub capitulo se realizará justamente este proceso, se cotejará para saber cuáles son las revistas que se disponen y luego seleccionarlas según el cuartil al cual pertenezcan para luego dar una interpretación que se adecue a los estándares de calidad de esta recopilación de la literatura.

Tabla 7

Relación de los journals de cada artículo

Nro.	REVISTA	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Revista Escuela de Administración de Negocios				1	1
2	Revista Universidad & Empresa		1			1
3	Revista 593 Digital Publisher		2			2
4	INNOVA Research Journal				1	1
5	Revista De Producción, Ciencias E Investigación				1	1
6	Revista Universidad y Sociedad		1			1
7	Revista Cubana de Ciencia Informaticas			1		1
8	Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica,			1		1
9	Espirales revistas multidisciplinaria de investigación		1			1
10	Revista Internacional de Engineering Science and Computing				1	1
11	Revista Inclusiones		1			1
12	Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento			1		1
13	Utopía y Praxis Latinoamericana		1			1
14	Revista Investigacion en Tecnologias de la Informacion		1			1
15	Orbis: revista de Ciencias Humanas				1	1
16	Revista Conrado		1			1
17	Revista Atlantica de Economia		1			1
18	Revista CEA			1		1
19	Marketing Visionero				1	1
Total		0	10	4	6	20
Porcentaje		0%	50%	20%	30%	100%

Nota. En la tabla se muestran los artículos por cuartiles y sus porcentajes.

Esta investigación utilizo 20 artículos indexados de los cuales el 50% (10 artículos) perteneces al Q4 y Q3, pero esto no quiere decir que el trabajo carezca de valides, ya que se está contando con 50% (10 artículos) de los articúlalos en el Q2, lo que nos indica que esta revisión de literatura tiene validez, se puede inferir que la variedad de artículos ayuda a conocer los diferentes tipos de información del Marketing digital y tener una vista más amplia con su cronología.

4.3. Matriz de Categorización

La matriz de categorización tiene como propósito resolver, reducir y sistematizar la investigación recolectada haciendo pequeños texto que logren acaparar el principal contenido de cada una de las categorías de esta forma agruparlas porque tienen más adaptación y corresponden de acuerdo a la investigación que se va a analizar , es indispensable la aplicación de esta herramienta para el proceso de investigación ya que nos permitirá conocer de manera más detallada la información encontrada y a partir de estar poder definir las incidencias que aportaran en un mayor entendimiento de nuestro tema tratado (Giesecke, 2020,p 403), de esta forma la matriz de categorización nos muestra la relación contextual de las categorías logrando el reajuste de investigación obtenida para considerar de forma clara y concisa la investigación (Espinoza, 2019, p 230). El proceso que se necesitó trabajarlo en una cronología de información en donde se categoriza a todos los artículos científicos más distinguidos en esta investigación, así mismo se investigó la información cada artículo, la base de datos, la muestra, palabras claves, hallazgos, recomendaciones y limitaciones.

Tabla 8

Matriz de Categorización

Criterio de Comparación	Criterio de Clasificación 1	Criterio de Clasificación 2	Criterio de Clasificación 3	Criterio de Clasificación 4	Criterio de Clasificación 5
	Publicidad	Redes Sociales	Marketing de	E-commerce	Email marketing
Gestión	Andrade, 2016 (p. 66), Pitre et al., 2021 (p. 117), Vega et al., 2018 (p. 110), Armijos, 2019 (p. 101), Valdez et al., (p. 6), Valdez et al., 2019 (p. 9), Membiola et al., 2019 (p. 17)	Andrade, 2016 (p. 62) Pitre et al., 2021 (p. 7), Mena et al., 2019 (p. 6), Armijos, 2019 (p. 69), 2), Silva, 2021 (p. 7) Membiola et al., 2019 (p. 5), Membiola et al., 2019 (p. 12)	Marketing de	E-commerce	Email marketing
	Publicidad	Redes Sociales	Marketing de contenido	E-commerce	
Tecnología	Ruiz et al., 2017 (p. 8), López et al., 2018 (p. 7), Díaz et al., 2021 (p. 58), Luque, 2021 (p. 15)	Perdigón et al., 2018 (p. 197), López et al., 2018 (p. 8), Acosta, 2018 (p. 50), Luque, 2021 (p. 8), Osorio et al., 2016 (p. 16)	Marketing de contenido	E-commerce	
	Publicidad	Redes Sociales	Marketing de contenido	E-commerce	
Comunicación Online	Bricio et al., 2017 (p. 104), Navas et al., 2020 (p. 36)	Bricio et al., 2017 (p. 104), Navas et al., 2020 (p. 37), Yusuf, 2016 (p. 5301), Gutiérrez et al., 2016 (p. 57), Yong et al., 2021 (p. 172),	Marketing de contenido	E-commerce	
	Publicidad	Redes Sociales	Marketing de contenido	E-commerce	

4.4. Cronología del Marketing digital

El marketing digital tiene un historia extensa y rica en conceptos y tipos, que han sabido actualizarse según la época en la que se desarrollan, teniendo este contexto se dividió en 4 épocas (ilustración 2) según los hitos o sucesos que albergan cada una de estas líneas temporales. El inicio de la era digital está marcado por el comienzo de todo, es decir el inicio de los conceptos básicos necesarios para su desarrollo, incluyendo la creación de un aspecto fundamental como el internet; en la segunda época se habla del desarrollo de estos conceptos y la generación de herramientas en el marketing digital; ya para la tercera época se actualizo el enfoque aplicado, en el cual apreciar todos los aspectos de las redes sociales, aplicativos, plataformas de entrenamiento, etc. Por último, una cuarta época que se centra en lo que se espera que pueda llegar a ser como buscadores inteligentes que ya se empiezan a utilizar e inclusive los conceptos de idols virtuales que se espera que sean el futuro del entretenimiento.



Figura 2 Evolución histórica del marketing digital por etapas por etapas

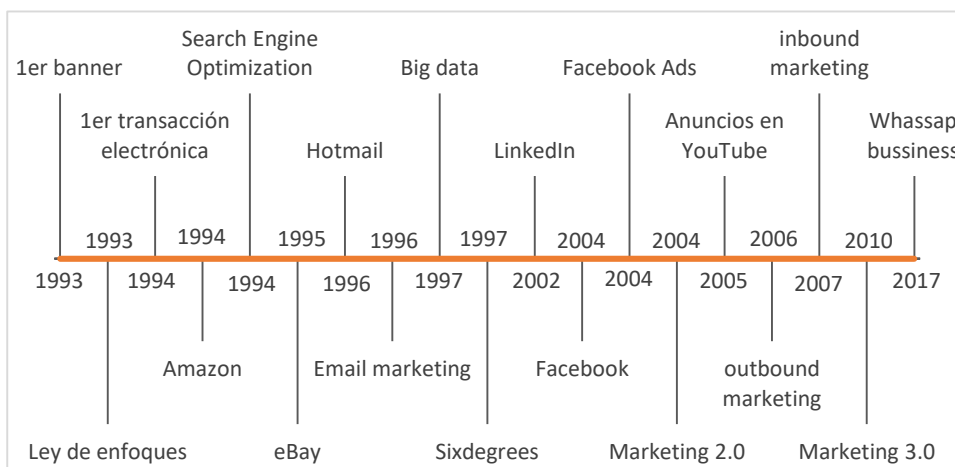
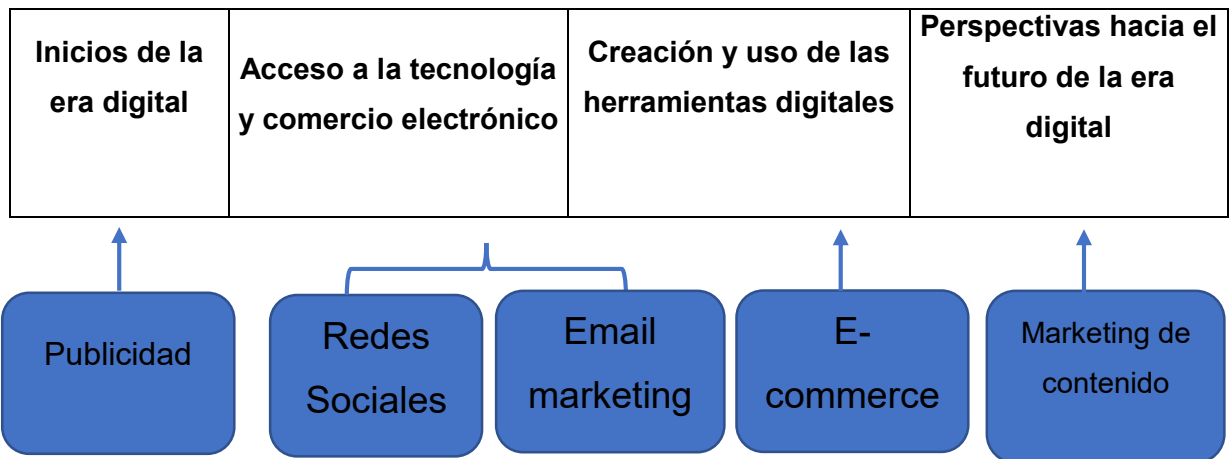


Figura 3. Línea de tiempo de la evolución y apariciones de principales herramientas de marketing

Se aprecia que la aparición del primer banner fue lo primero que se identificó en la cronología de tiempo debido que se trata de un anuncio para AT&T (conglomerado multinacional estadounidense con sede Dallas, Texas). Innovando de manera revolucionaria la manera de hacer marketing, estos precedentes marcaron para siempre la historia y la manera de hacer publicidad,

En los años 90, se usó por primera vez la definición de marketing digital, este hacía referencia al acto de hacer publicidad, no obstante, con la creación de nuevas herramientas sociales y el teléfono móvil, esta estuvo en expansión y para el 2000-2010 se añadió el concepto de dar experiencia que incluya al usuario (Bricio et al., 2018). Ahora en las organizaciones ya no solo les importan sacar lucro de las relaciones con sus consumidores porque ahora tratan de buscar un medio para comprenderlos claramente y así satisfacer sus necesidades. Además, desarrollar

personal técnico que marquen una diferencia, escogen tener una marca de reconocimiento universal antes una red con miles de empleados (Ricolfe et al., 2020).

Con la llegada del internet aparece muchos entornos donde se puede participar con los clientes y proporcionar una información directa extraída de las redes sociales lo cual es indispensable para un incremento exponencial de la difusión, cada vez los usuarios se encuentran mejores informados y estos a su vez forman organizaciones dentro de las redes. Todos los esfuerzos que se realizan son para poder aumentar la atención de los clientes y así mejorar la manera de cómo ven nuestro producto y darles la confianza para poder adquirirlos (Osorio et al., 2016). Una nueva manera de conseguir llegar a los clientes son las redes sociales; Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Aunque muchos crean que esos son autosuficientes como medios principales para la comercialización de un producto o bien aún se necesita el apoyo de un sitio Web y del E-mail marketing (Andrade,2016).

Es imperativo conocer que marketing dejó de ser una disciplina dirigida al producto, el cual sus conceptos tradicionales marcan el epicentro a las estrategias para que ahora se enfoque en el cliente. A raíz de las necesidades de los consumidores surgen los planes de marketing resolviendo sus inquietudes, analizando la tendencia, integrar sus hábitos y tendencias (Calle et al., 2020). La herramienta SEO (Search Engine Optimization) es muy usado en la actualidad por su impacto en la optimización de los motores de búsquedas (Google, Yahoo, Bing, etc.), se centra en posicionar de manera natural la web, en otras palabras, simplifica la búsqueda y reconocimiento de la información en diferentes buscadores de confianza. El tráfico directo e indirecto en las páginas web se define por su posicionamiento (Ruíz et al., 2017).

Dentro de la mira hacia el futuro que se vive por la creación de contenido digital aparece las IA (inteligencia artificial), con sistemas operativos y funciones que están enfocadas a simplificar las tareas repetitivas, como los autos Tesla (conducción automática), como la interacción de las redes con el usuario (chatbot), la implementación de sistemas más simples en las maquinarias pesadas; además de encontrar el Blogging que funciona como una herramienta digital que hace posible la actual búsqueda por voz que se está implementando en todos los dispositivos

electrónicos que también son capaces de descargar aplicaciones. En adición, esto beneficia a los Bloggers que cada vez se les hace más fácil ganar dinero por sus publicaciones (Osorio et al., 2016). Contribuyendo con las organizaciones que pueden utilizar numerosos métodos lo que podría generar ingresos adicionales para la organización. Yusuf (2016) expone que eventualmente nuevas los horizontes de crecimiento y expansión pueden ser explorados por organizaciones empresariales, los partidos políticos están utilizando opción de móvil en la comunicación masiva (que es una lado de la digitalización); sin embargo, los otros sistemas están implementando la biometría para identificación, al mismo tiempo que los comercializadores están agregando los sistemas digitales, monitorear el registro de los comentarios de los clientes y así evaluar su satisfacción, pocos creerían en que los usos significativos del marketing digital son los siguientes: Identificación de la necesidad del cliente, se usa como mecanismo de producción, para la eficacia de la orientación y posicionamiento, genera conciencia de marca y registra la fidelización de clientes.

Tabla 9

Evolución historia del marketing digital

Etapa	Personaje	Lugar	Aporte	Fuentes de información
1990-1994	A	Estados Unidos	Explicación de los inicios y los primeros comienzos del marketing digital en la red.	(Bricio, 2018, p.104; Luque, 2019, p.4; Armijos,2019, p.6; Navas, 2020, p.36; Valdez, 2019, p.9)
1994-2004	B	Estados Unidos	Integración y llegada de las redes sociales junto con el Email marketing	(Osorio, 2016, p.14; Andrade, 2016, p.62; Mena, 2019, p.110; Acosta,2018, p.50; Gutiérrez, 2016, p.57; Yong, 2021, p.172; Díaz, 2021, p.54)
2004-2019	C	Estados Unidos	Creación y aplicación de herramientas avanzadas para aplicación del comercio digital	(Calle ,2020, p.8; Ruíz, 2017, p.09; Pitre, 2021, p.7; Perdigón, 2018, p.210; López, 2018, p.8; Silva, 2021, p.06; Luque, 2021, p.8)
2020-futuro	D	No definido	Mostrar los avances y futuras herramientas que se aplicaran para el marketing digital, junto con estrategias de innovación actuales.	Bricio,2018, p.104; Osorio,2016, p.16; Kyurova, 2019, p.66; Membiela, 2019, p.05; Yusuf, 2016, p.5309)

V. DISCUSIÓN

Desde el inicio de la era digital se ha visto un conjunto de cambios que se relacionan con los avances de la tecnología llámese nuevos buscadores, nuevos aparatos de comunicación (celulares móviles) o inclusive las ideologías, sin embargo si esto se aplica a un ámbito comercial se visualiza de manera más marcada los cambios que estos han generado en el estilo de vida del ciudadano, a continuación se relatara los puntos de vista de los distintos autores utilizados en esta revisión de la literatura para mostrar de formas más claras los cambios que ha tenido el marketing digital a través del tiempo.

Objetivo 1: Revisar la información existente y presentar una evolución histórica del marketing digital aplicada en los diferentes tipos de organizaciones.

Hablar de marketing digital hace referencia a todo tipo de estrategias de comercialización que se realice en medios digital, es así como la literatura nos marca una evolución según los enfoques encontrados como Gestión, Comunicación Online y Tecnología. El Marketing Digital es tomado por las organizaciones como un canal que atrae millones de posibles clientes (Osorio, 2016, p.19). La teoría del Marketing que se fundamenta en analizar el mercado y promover los productos (Membiela et al., 2019, p.18). El comercio electrónico hizo hincapié en las barreras culturales que quedaron al descubierto por el desarrollo y uso de las tecnologías (Pitre et al., 2021). Asimismo, se descubre que con el pasar de los años la competitividad aumenta y la estrategia de marketing digital solo enfatiza su importancia (Andrade. 2016, p.71). Como también se hace obvio el uso de las herramientas de marketing digital para el desarrollo de los negocios online (Kyurova et al., 2019, p.71). Y no limitarse a trabajar en un mismo aplicativo (Luque, 2021, p.2).

Objetivo (1a): Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de gestión en las organizaciones Los cambios más impactantes en las organizaciones son reflejados en la forma en la que se manejan estas mismas, es aquí donde se observa las maneras en la que se elabora los planes estratégicos en función del ambiente en las que la actividad económica se desarrolla. El marketing digital

es indispensable para el mejoramiento de la efectividad y eficiencia del sistema comercial y poder verla reflejado en el volumen de ventas (Valdez et al., 2019, p.8). Por lo que potenciar el posicionamiento con una correcta gestión de redes sociales e incentivar la participación de la comunidad digital se vuelve imperativo (Silva 2021, p.18). Pero en este aspecto, surge un problema con el desconocimiento de las herramientas digitales de parte de algunas organizaciones pequeñas que en la actualidad es un problema latente (Mena et al., 2019). Entonces queda claro que esas organizaciones necesitan apoyo, seguimiento, asesoría y capacitación para continuar en el mundo empresarial actual (Armijos, 2019)

La publicidad acompaña a las organizaciones desde su origen es por ello, sus modos de usos han ido variando en función al contexto en que se desarrolla la organización, en una forma más tradicional con panfletos, flyer, anuncios, etc. Sin embargo, en esta época moderna se hace uso de las herramientas digitales como son los Banner, pieza gráfica dentro de una página web con el fin de atraer a los usuarios a una página específica (Membiela et al., 2019, p.17). Lo cual tiene un mejor costo y se puede hacer de forma masiva desde la misma organización (uso de las redes sociales), no obstante, con ello se encuentra otro problema fundamental, como atraer a los usuarios si estos provienen de diferentes países, con diferentes ideologías y que no responden de igual manera (Andrade, 2016, p.64)

Las redes sociales son indispensables como herramienta para el marketing digital de una organización y así lograr la comunicación efectiva entre el cliente y la organización además de ayudar en la facilitación de las acciones estratégicas empresariales (Armijos, 2019, p.6). Así como también funciona como un medio de comunicación sin fronteras que ayuda a la organización a tener un alcance mundial, aunque genera cierta incertidumbre por su crecimiento sin descanso, propagando ansiedad y desazón, ya que en su mayoría es solo entendida por expertos (Andrade, 2016, p.63) y esto solo dificulta la interacción de entre los clientes con menor capacidad adquisitiva y los que no manejan ni comprenden las redes.

El Marketing de contenido es esencial para conocer al consumidor porque ayuda a identificar las preferencias del usuario, saber si este se quiere asociar con un producto o servicio determinado (Pitre et al., 2021, p.7). Lo que nos permite estar preparados para modificar el producto ofrecido a demanda del consumidor. También permite anticipar hasta cierto punto la conducta del mercado, aunque esta sea muy cambiante, además marca algunas directrices de como dividir al mercado por sectores lo cual hace al producto más atractivo para su sector determinado.

El e-commerce es la herramienta digital que se refiere a todo tipo de transacciones en línea ligada a la compra y venta de bienes y/o servicios (Mena, et al., 2019, p.109). Así como a los medios de pagos online y contratos de compra y venta entre organizaciones y terceros (Membiela, et al., 2019, p.14). Por ende, toda actividad comercial en línea está incluida en el e-commerce, lo cual indica que este concepto se aplica en todo nivel, independientemente del idioma, etnia y posición social del cliente. Para hacer fácil estas transacciones se suelen utilizar plataformas digitales (Amazon, eBay, etc.) que simplifican el proceso.

El e-mail Marketing es el envío de correos electrónicos a usuarios con el fin de ofertar algún producto o servicio de una organización, sin embargo, puede generar disgusto y molestia en los clientes consiguiendo el efecto opuesto al buscado (Pitre et al., 2021, p.7-8). Se tiene en cuenta que esta herramienta del marketing es una de las más utilizadas a nivel mundial, ya que no genera mucho costo y se puede mantener informado a los usuarios con respecto a las actualizaciones o cambios en las organizaciones, haciendo posible estrechar la relación empresa- cliente (Mena et al., 2019, p.120).

Objetivo (1b): Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de tecnología en las organizaciones. Es conocido que la tecnología siempre se desarrolla sin importar el ámbito que sea y el área empresarial no es la excepción. Desde la creación de los dispositivos móviles modernos han realizado cambios en todos los aspectos posibles como la educación haciendo que los estudiantes puedan optimizar sus recursos para su preparación académica (Ruíz et al., 2017). La

integración de nuevos elementos de hardware y software en dispositivos móviles y sus aplicaciones potencian las relaciones potenciales con el consumidor (Díaz et al., 2021, p.60). Pero el hecho que no pueda ser obtenido en las zonas más alejadas representa su más grande inconveniente, es decir el problema de la tecnología no es gran avance sino la falta de capacidad a extenderse a las personas de escasos recursos (López et al., 2018). Con los nuevos modelos de buscadores web que no solo analizan el comportamiento del cliente, sino que brindan mejor seguridad en las transacciones financieras (Perdigón et al., 2018). Es decir que las organizaciones que no conozcan y manejen este tipo de tecnología, están en peligro de salir del mercado, lo que significa la extinción de cierto número de negocios más tradicionales (Acosta, 2018, p.44).

La publicidad es indispensable para la organización si se quiere promocionar la marca y aún más especial si se habla de la marca de una ciudad que es tan imperativo en la promoción turística, ya que esta se fundamentaba en una publicidad tradicional e inclusive en las experiencias de los visitantes, pero con el avance tecnológico, su forma de promoción es más extensa y rica, ya que la marca de la ciudad tiene más canales para publicitarlas (Díaz et al., 2021, p.58). En consecuencia, se vio un aumento en el comercio turístico dejando sin lugar a duda que la era digital beneficia a las organizaciones.

Las redes sociales tienen una amplia funcionalidad en especial para garantizar la promoción de las organizaciones, ayudar en la participación en las tendencias y como medio de interacción entre el usuario y la organización (Luque, 2021, p.8). Por ende, el adaptarse a la era digital no es suficiente, sino se manejan las herramientas digitales en especial una tan fundamental como son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), no manejarlas es prácticamente una condena para la organización (Acosta, 2018, p.44).

El Marketing de contenido se usa para mantener actualizados a los usuarios con los tópicos de interés, además de los temas que le puedan ser de agrado, también es usado por las organizaciones para influenciar o cambiar las percepciones de los usuarios en referencia de las marcas promocionadas (Perdigón et al., 2018, p.201). A consecuencia de su gran funcionabilidad

empezó el comercio por la información del usuario, es por eso que se puede ver como muchas marcas buscan tener relaciones estrechas con las plataformas que las poseen.

El e-commerce es el proceso de automatización del comercio virtual en la compra y venta de bienes y/o servicios, mediante aplicativos o páginas web; es importante conocer que a medida que la organización desarrolle el e-commerce este se volverá más complejo, es por ello que la inversión en tecnología es imperativa como camino para simplificarlo (Perdigón et al., 2018, p.193-194), la líneas de producción automatizada, digitalización de los pedido, escaneos automáticos, pagos virtuales son algunos de los fundamentos básicos para el comercio electrónico.

Objetivo (1c): Analizar los cambios de los estudios orientados al marketing digital durante los últimos cinco años con un enfoque de comunicación online en las organizaciones. La comunicación desde el inicio de los tiempos siempre ha sido fundamental para la socialización y esta relación no queda exento en el área comercial, en la actualidad esta relación solo se fortaleció con la era digital y ha tenido diferentes cambios a través del tiempo, es así como se vio que la comunicación en el marketing digital y la gestión tienen un impacto significativo con la confianza con el consumidor (Yong et al., 2021, p.171). Hacer uso de estrategias digitales poniendo en acción el Big Data para la recolección de información nueva y mantenerla actualizada constantemente (Navas et al., 2020). No obstante, hay que tener cuidado con el entorno, ya que los datos recopilados del consumidor se vuelven obsoletos rápidamente y así sus hallazgos se vuelven irrelevantes (Bricio et al., 2018). Además, debido al lento crecimiento de la adaptabilidad del Internet en las organizaciones (Valdez et al., 2019) se genera un problema fundamental en las investigaciones relacionadas con el marketing digital, ya que solamente hay un escaso número de artículos relacionados al tema (Gutiérrez et al., 2016, p.45).

La publicidad es conocida por ser una forma de comunicación entre la organización y el consumidor con el fin de dar a conocer los bienes y/o servicios que son ofertados en el mercado, (Navas et al., 2020, p.36). Y para ello se utilizan los medios digitales como las páginas web, ya que representan menores

costos, facilitan la comunicación y simplifican la actualización de información referente a la organización o el producto (Bricio et al, 2018, p.104). Además, la publicidad por este medio es más universal, ya que se puede modificar casi instantáneamente segundo a la región que pertenezca.

Las redes sociales son consideradas como el aglomeramiento de sitios web y aplicativos que tienen como objetivo incentivar la comunicación entre usuarios teniendo como base los valores comunes y el interés (Navas et al., 2020, p.37). Aplicado a la comercialización se ve una serie de cambios en las redes sociales a fin actualizarlas para las nuevas tendencias empresariales, utilizando de base su fin comunicativo para aplicar sus estrategias de promoción y así poder facilitar el comercio por este nuevo canal adaptado (Bricio et al., 2018, p.104).

El Marketing de contenido es el proceso por el cual los contenidos digitales (temas de intereses del usuario) se aglomeran en una página web a fin de solo tener temas que le llamen la atención o los que posiblemente le llamaran, aplicándolo al área empresarial, se usa para entregar promociones específicas a los intereses del usuario y así tener más probabilidad de venta, así como también tratar de adaptar los gustos del usuario para dirigirlo a un producto en específico (Yusuf, 2016, p.5301). Cabe recalcar el marketing de contenido está altamente relacionado a las redes sociales.

El e-commerce es el comercio virtual o en línea ya sea directo o indirecto, que hace uso de los aplicativos virtuales como también de páginas web (Bricio et al, 2018, p.106), es decir la actualidad y el futuro del comercio. Es por eso que las organizaciones que no logren ajustarse a esta tendencia, ya sea por falta de capacidad adaptativa, falta de una visión innovadora o inclusive del desinterés de los responsables de la organización, estarían condenando el futuro de la organización porque organización no pueda superar los cambios del ambiente es una organización que no tiene futuro (Gutiérrez et al., 2016, p.48).

V. CONCLUSIÓN

De las conclusiones de la revisión de la literatura se resaltan los aspectos trascendentales que estuvieron evidenciados en la fuente de investigación seleccionada, las cuales fueron contrastados con los resultados, donde aclaran el horizonte sobre las variables y factores.

Primero: Se encontró diferentes tipos de información en la rejilla que es necesaria para mencionar la evolución del marketing digital en la organización, las cuales se encuentran en constante cambio por el contexto en el que se desarrollan. Es así como se buscó en los artículos los diferentes enfoques utilizados en esta revisión de la literatura, donde se puede concluir a partir de sus orígenes, el marketing digital ha cobrado mucha relevancia, no se tomaba en cuenta como un nuevo método de comercializar productos y una herramienta que permita comunicación con los usuarios; sin embargo, ha ido posicionándose en todos los escenarios administrativos, económicos, tecnológicos y socioculturales.

Segundo: La forma de gestionar una organización se define según las herramientas e información que maneja, en consecuencia, concluyó que la aceptación de los primeros modelos de negocios que consideraron la aplicación del marketing digital asumió muchos procesos de cambio; iniciando por la implementación de nuevos profesionales y expertos, como la aplicación de herramientas vanguardistas para llevar un control específico, el cual procesa toda la información recopilada para una correcta toma de decisiones.

Tercero: Las organizaciones que quieren tener un crecimiento constante deben de estar atentas a las innovaciones tecnológicas y actualizar sus herramientas a fin de adaptarse de forma más sencilla los cambios que ocurren en el entorno, se pudo evidenciar que cada individuo se encuentra en una etapa de adopción de las tecnologías y son pocos los que están rezagados, por tanto, es tal la necesidad de los individuos de estar conectados en todo momento, concluyendo que en el transcurso de los años se estudió al cliente para la creación de productos y servicios acorde a los deseos.

Cuarto: En otras palabras, la comunicación online no solo se basa en la interacción de seres humanos, sino que también puede darse dentro de la organización, pero en este punto surge un nuevo problema, como ganar la confianza del consumidor y este no es único, ya que cuando se habla de comunicación digital se refiere a la información porque estará en constante actualización lo que significa que se volverá obsoleto rápido, además se podrían desarrollar las ventas virtuales con los conocidos Chatbot y para hacerlo más amigable con los consumidores se establece una relación con la Big data y así se preparan herramientas para el proceso de venta, desde el ofrecimiento hasta el cierre de la compra.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las compañías que realicen una lectura rigurosa al estudio a fin de conocer las nuevas herramientas informáticas, entender el panorama actual del marketing digital, en qué etapa se encuentran y que técnica sería más provechosa aplicarla. Logrando entender los hechos ocurridos y su evolución durante el tiempo, sin limitarse a ver solo un enfoque sino observar diferentes problemas con diferentes tipos de herramientas aplicadas, evaluando cuál de estas se pueden ubicar con precisión logrando eficiencia y efectividad.
2. Se pudo observar históricamente que las organizaciones que quieren tener un crecimiento constante deben de estar atentas a las innovaciones que produce el marketing digital, por ende, se recomienda mantener actualizadas las herramientas tecnológicas y recursos humanos con la implementación de nuevos profesionales y expertos a fin de adaptarse de forma más sencilla los cambios que ocurren en el entorno.
3. El marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer la mayor cantidad de clientes, por ende, se recomienda mejorar la base de datos de los usuarios para identificar sus necesidades instantáneamente, la reducción de costos constante, además buscar y aplicar de nuevos canales de venta.
4. El camino del marketing digital ha sido bastante largo y muchos factores de cambio han impactado de alguna manera en las vidas de las personas, pero lo más importante ha sido el beneficio en cuanto al acceso y a la facilidad de comunicación. Anteriormente las plataformas móviles no se concebían más allá de un computador de escritorio. Sin embargo, a partir del Mobile marketing la información se expande al uso de las tabletas y teléfonos inteligentes, por este motivo se recomienda implementar canales de respuesta más rápidos ya sea por medio de un Chatbot o utilizando una tercerización como la contratación de un Call Center que no se limite a una promoción tradicional.
5. Para las investigaciones futuras se recomienda tener en cuenta los tiempos o ambientes en el cual se desarrolla el hallazgo, también tener en cuenta donde se realizó, ya que en ese punto se puede ver la importancia de una

buena distribución del nuevo hallazgo, es decir una mejor difusión del producto o, aunque sea de la idea porque representara el origen del cambio y darle así la referencia adecuada. También hay tener en cuenta con el enfoque que se está utilizando en la investigación o revisión de la literatura para luego no tener disyuntivas en la metodología utilizada, el uso de fuentes de información tiene que ser lo más relacionado al tema.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*. Vol. 2 No. 15. ISSN: 2550-6862.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. [fecha de Consulta 22 de junio de 2021]. ISSN: 0120-8160.
- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. Innova Research Journal 2019*, Vol 4, No. 1, pp. 1-8.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. ISSN: 2218-3620.
- Calle, K., Erazo, J. & Narvárez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria. Koinonía Vol. 5 Núm. 10 Pág. 339-368*.
- Chaparro, E., Álvarez, P. & D'Armas, M. (2016). Gestión de la información: Uso de las bases de datos scopus y web of science con fines académicos. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 20(81), 166-175
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III (157),185-193. ISSN: 0482-5276.
- Clemente, R., José, S., & Atienza, P. (2019). Percepciones de los consumidores sobre la influencia de los influencers sobre la compra de productos. *Comunicación y sociedad*, 16, e7296. Epub 19 de septiembre de 2020.<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

- Coll, P. & Micó, J. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 87-105.
- Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107, Julio-diciembre 2020, ISSN 2215-910X. Doi: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Díaz, R. & Acosta, J. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra. *Conrado*, 17(78), 54-60. ISSN: 1990-8644.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES 2020*, Vol. 4, No. 3 julio a septiembre 65-76. Artículo Revisión Bibliográfica Indexada Latindex Catálogo 2.0. ISSN 2602-8093. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figueiras, J., Ochoa, M. & Medina, J. (2019). Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel playa Pesquero. *Visión de futuro*, 23(2)
- García, F. (2021). Revisiones sistemáticas y meta-análisis en Ciencias Sociales y Humanidades. *Sociedad Científica de Bibliometría y Cienciometría*, 25 de mayo – 15 de junio de 2021. Salamanca, España: Grupo GRIAL, 2021.
- García, J. & Hellín, P. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social*, (17), 184-209. [Fecha de Consulta 2 de mayo de 2021].
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), pp. 397-417.

- Gutiérrez, C. & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1),45-61. [fecha de Consulta 12 de junio de 2021]. ISSN: 1690-7515.
- Hsu, L. (2019). Construyendo relaciones entre la marca y los fanáticos en contextos de comercio social: mediadores de la marca en línea. *Relationships. Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 106-123. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200109>
- Kyurova, V., Yaneva, D. & Zlateva, D. (2019). Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. *Revista Inclusiones Vol.: 6 núm. 2 (2019): 61-72*. ISSN: 0719 4706.
- Lasserson, T., Thomas, J., & Higgins, J. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- López, E., Tobón, S. & Juárez, L. (2019). Scale to Evaluate Scientific Articles in Social and Human Sciences- SSAHS. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2019, 17(4), 111-125.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 7, N.º. 2, 2018, págs. 39-56. ISSN-e: 1390-9592.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marín, J. & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de

Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

- Membiela, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2, Nº 3, 2019. ISSN-e: 2174-3835
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L. & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista 593 digital publisher ceit*. Vol. 4, N.º. Extra-5-1, 2019, págs. 108-122, <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P. & Stewart, L. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>
- Montes, Á. & Montes, A. (2016). Guía para proyectos de investigación. *Universitas*, XII (20), enero-junio, pp. 91-126.
- Morales, O., Perdomo, B., Cassany, I., Comas, D & Izarra, E. (2020). Estructuras morfosintácticas y funciones retóricas de títulos de revisiones sistemáticas publicadas en español. *Revistas odontológicas un análisis de género discursive. Panacea*. 2020;21(51):62-74.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Muzakki, S. (2019). Digital Marketing Strategy Through Digital Channels in Promoting Product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 6, Issue 1, January – 2021.

- Navas, M., Córdova, V. & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 digital publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>.
- Novoa, A., Sabogal, M. & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, (80), 12-25.
- Osorio, R., Restrepo, L. & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*. 4. 3-20. ISSN: 2343-5771.
- Peña, S., Lazkano, I. & Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. Epub 18 de mayo de 2020. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. ISSN: 2227-1899.
- Pitre, R., Builes, S. & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
- Quiroga, D., Murcia, C. & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado [en línea]*. 2016, 12(1), 122-135. ISSN: 1900-3803.
- Reynosa, E. (2018). Promotion and sales strategy for the Chilean industry. *Accounting and Administration*, 70 (2), 78
- Rojas, J. (2021). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica: Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación [online]*. 2018, vol.17, n.1, pp.133-154.

- Ruíz, E. & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 1(1), 6–9.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa inversiones olda, cabimas zulía. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. Núm. 49 (año 17). ISSN: 1856-1594.
- Suárez, N., Sáenz, J. & Mero, J. (2016). Essential elements of research design. Its characteristics. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818 Vol. 2, núm. esp., dic., 2016, pp. 72-85
- Valdez, O. & Sánchez, L. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. Sistema Educativo de Investigación Científica e Innovación*. vol. 7, núm. 14, 2019.
- Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, ISSN-e 2387-0893, Vol. 6, N°. 12, 2018.
- Vijay, T., Prashar, S. & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>.
- Yong, P. & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand *Utopia y Praxis Latinoamericana*, vol. 26, n°. Esp.2, 2021 Universidad del Zulia, Venezuela. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Yusuf, K. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *Revista Internacional de Engineering Science and Computing*, mayo de 2016. Volumen 6. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

ANEXOS

ANEXO 1:

Lista de estudios.

Código	Autor y año	Título
Art1	Andrade (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
Art2	Pitre et al. (2021)	Impacto do marketing digital en las empresas colombianas emergentes
Art3	Mena et al. (2019)	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce
Art4	Armijos (2019)	Marketing Digitaluna herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional
Art5	Ruíz et al. (2017)	Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital
Art6	Salazaret al. (2017)	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial
Art7	Bricio et al. (2018)	El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil
Art8	Londoño et al. (2018)	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital
Art9	Calle et al. (2020)	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera
Art10	Perdigón et al. (2018)	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
Art11	López et al. (2018)	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador
Art12	Navas et al. (2020)	Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial
Art13	Acosta (2018)	Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI
Art14	Yusuf (2016)	Estudio de Tendencia en Marketing Digital y Evolución de Estrategias de Marketing Digital
Art15	Vega et al. (2018)	Marketing digital y las finanzas de las pymes
Art16	Fierro et al. (2017)	Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional
Art17	Marín et al. (2020)	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales
Art18	Ghotbifar et al. (2017)	Identificar y evaluar los factores que afectan la brecha de habilidades en el marketing digital en empresas de la industria de las comunicaciones

Art19	Kyurovaet al. (2019)	Necesidad de conocimientos de marketing digital en las actividades de emprendimiento
Art20	Gutiérrez et al. (2016)	Marketing digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura
Art21	Yong et al. (2021)	Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia
Art22	Toapanta et al. (2020)	Marketing digital en la carrera de gestión de la información gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi
Art23	Rivadeneira et al. (2019)	El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales
Art24	Valdez et al. (2019)	Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa
Art25	Susanti et al. (2021)	El efecto de la aceptación de TI en el rendimiento empresarial mediado por la capacidad de TI, la adopción de TI y el marketing digital: estudio empírico del tejido de las pequeñas y medianas industrias
Art26	Martínez et al. (2021)	Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019
Art27	Silva (2021)	Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Oida, Venezuela
Art28	González et al. (2017)	Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria
Art29	Sá et al. (2018)	Marketing digital en odontología e implicaciones éticas
Art30	Dinizet al. (2020)	El uso del marketing digital en la promoción y difusión de servicios de fisioterapia
Art31	Díaz et al. (2021)	Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expression" de la ciudad de Ibarra
Art32	Cueva et al. (2020)	El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial
Art33	Mejia (2018)	Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México
Art34	Membiela et al. (2019)	Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión
Art35	Maldonado et al. (2021)	Modelo de e-business para el sector artesanal: análisis de la estrategia de marketing digital para su desarrollo
Art36	Luque (2021)	Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo

Art37	Centurion et al. (2021)	Marketing digital para fortalecer la marca de la PYME de moda en Bandung
Art38	Guoan (2019)	Estrategia de marketing minorista de precisión basada en el modelo de marketing digital
Art39	Muzakki (2019)	Estrategia de marketing digital a través de canales digitales en la promoción del producto
Art40	Osorio et al. (2016)	Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro
Art41	Rojas (2018)	La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica: Estudio de caso de MARCA Claro en México
Art42	Figueiras et al. (2019)	Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel playa Pesquero
Art43	Vijay et al. (2019)	La influencia de los valores de las compras en línea y las señales atmosféricas web en la lealtad electrónica: papel mediador de la satisfacción electrónica
Art44	Gutierrez et al. (2019)	Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos
Art45	Luque et al. (2019)	La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo
Art46	Lizbeth (2017)	Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre
Art47	Coll, et al. (2019)	Influencer Marketing en la estrategia growth hacking de marcas digitales
Art48	Cruz et al. (2019)	Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California
Art49	Kakalejčík, et al. (2019)	Diferencias en el viaje del comprador entre los clientes de alto y bajo valor de los negocios de comercio electrónico
Art50	Novoa et al. (2016)	Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia
Art51	Hsu (2019)	Construyendo relaciones marca-fan en contextos de comercio social: Mediadores de relaciones de marca en línea
Art52	Dureen et al. (2016)	Uso eficaz de la tecnología de marketing en Europa del Este: analíticas de web, medios sociales, analítica de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles
Art53	Rodriguez et al. (2020)	Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica
Art54	Arbaiza et al. (2018)	Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films
Art55	Liu, et al. (2020)	Explorando el comportamiento de compra de los consumidores en una gran actividad de promoción en línea: El papel de la distancia psicológica y la participación

Art56	Cuervo (2021)	Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing
Art57	Chinchay et al. (2020)	Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú
Art58	García et al. (2016)	La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015
Art59	Gutiérrez (2019)	El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad
Art60	Avanzi et al. (2020)	El uso de sesgos cognitivos en activaciones de merchandising y su efecto en las ventas en supermercados
Art61	Barahona et al. (2017)	La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas
Art62	Sanz et al. (2020)	Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela
Art63	Medina et al. (2018)	Marketing de proximidad: Una herramienta de promoción de productos y servicios
Art64	Túñez et al. (2016)	Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica
Art65	Gemar, et al. (2019)	Análisis de la intención de compra de viajes en la web
Art66	Falquez et al. (2017)	La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil
Art67	Quiroga et al. (2016)	Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica
Art68	Pérez et al. (2016)	Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas abanca y gas natural fenosa
Art69	Mardones et al. (2016)	Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena
Art70	Marín et al. (2017)	La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona
Art71	Crespo et al. (2017)	El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio
Art72	Bran et al. (2020)	Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud
Art73	Carpio et al. (2019)	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno
Art74	Silva et al. (2020)	El meme como estrategia de marketing institucional en redes sociales
Art75	Gordillo et al. (2020)	El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios
Art76	Peña et al. (2020)	Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital

Art77	Cuevas et al. (2020)	Análisis bibliométrico dentro de estudios de estrategia de contenido de marca en redes sociales
Art78	Lacayo et al. (2016)	Cómo gestionar las relaciones y comunicaciones de manera eficiente a través de las redes sociales digitales en instituciones de educación superior: Una propuesta desde el modelo de coordinación relacional
Art79	Osorio et al. (2020)	Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook
Art80	Clemente et al. (2020)	Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing
Art81	Baptista (2018)	¿El relato integrado estimula la comunicación estratégica de responsabilidad social corporativa? Un análisis en la perspectiva del marketing, basada en el modelo de responsabilidad social corporativa propuesto por Maignan, Ferrell y Ferrell
Art82	Mourão (2018)	La Gestión de la Comunicación en 5 Empresas Consideradas las Mejores para Trabajar en Portugal: El Caso del "Facebook" y "Linkedin"
Art83	Guzmán (2018)	El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales
Art84	Beltrán (2017)	Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos
Art85	Ortega et al. (2017)	La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado

ANEXO 2:

Lista de estudios seleccionados.

Código	Autor y año	Título
Art1	Andrade (2016)	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.
Art2	Pitre et. al. (2021)	Impacto do marketing digital en las empresas colombianas emergentes.
Art3	Mena et al. (2019)	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce.
Art4	Armijos. (2019)	Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional.
Art5	Ruíz et al. (2017)	Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital.
Art6	Salazar et al. (2017)	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.
Art7	Bricio et al. (2017)	El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.
Art8	Londoño et al. (2018)	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.
Art9	Calle et al. (2020)	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.
Art10	Perdigón et al. (2018)	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
Art11	López et al. (2018)	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.
Art12	Navas et al. (2020)	Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial.
Art13	Acosta (2018)	Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI.
Art14	Yusuf (2016)	Estudio de Tendencia en Marketing Digital y Evolución de Estrategias de Marketing Digital.
Art15	Vega et al. (2018)	Marketing digital y las finanzas de las pymes.
Art16	Fierro et al. (2017)	Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.
Art17	Marín et al. (2020)	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales.
Art18	Ghotbifar et al. (2017)	Identificar y evaluar los factores que afectan la brecha de habilidades en el marketing digital en empresas de la industria de las comunicaciones.
Art19	Kyurova et al. (2019)	Necesidad de conocimientos de marketing digital en las actividades de emprendimiento.
Art20	Gutiérrez et al. (2016)	Marketing digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.

Art21	Yong et al. (2021)	Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia.
Art22	Toapanta et al (2020)	Marketing digital en la carrera de gestión de la información gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
Art23	Rivadeneira et al (2019)	El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales.
Art24	Valdez et al. (2019)	Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa.
Art25	Susanti et al. (2021)	El efecto de la aceptación de TI en el rendimiento empresarial mediado por la capacidad de TI, la adopción de TI y el marketing digital: estudio empírico del tejido de las pequeñas y medianas industrias.
Art26	Martínez et al. (2021)	Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019.
Art27	Silva (2021)	Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela.
Art28	González et al (2017)	Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria.
Art29	Sá et al. (2018)	Marketing digital en odontología e implicaciones éticas.
Art30	Diniz et al (2020)	El uso del marketing digital en la promoción y difusión de servicios de fisioterapia.
Art31	Díaz et al. (2021)	Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expression" de la ciudad de Ibarra.
Art32	Cueva et al. (2020)	El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial.
Art33	Mejía (2018)	Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México.
Art34	Membriela et al. (2019)	Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión.
Art35	Maldonado et al. (2021)	Modelo de e-business para el sector artesanal: análisis de la estrategia de marketing digital para su desarrollo.
Art36	Luque (2021)	Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo.
Art37	Centurión et al. (2021)	Marketing digital para fortalecer la marca de la PYME de moda en Bandung.
Art38	Guoan. (2019)	Estrategia de marketing minorista de precisión basada en el modelo de marketing digital.
Art39	Muzakki. (2019)	Estrategia de marketing digital a través de canales digitales en la promoción del producto.
Art40	Osorio et al. (2016)	Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro.

ANEXO 3:

Tabla de Hallazgos de Gestión

Código	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
Art1	Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea]. 2016, (80), 59-72[fecha de Consulta 10 de mayo de 2021]. ISSN: 0120-8160.	Publicidad Redes Sociales Marketing de contenido Email marketing	Turistas y propietarios de negocios	Limitaciones: La falta de estudios que se dieron en esta locación haciendo difícil poder retroalimentarse de manera adecuada y poder conseguir información pertinente. (p.67) Hallazgos: La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital (p. 71)
Art2	Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114 .	Redes Sociales Marketing de contenido Email marketing	Datos estadísticos de orden oficial e información gubernamental	Limitaciones: Si bien es cierto que el comercio electrónico es cada vez más representativo en el mundo, es igualmente necesario resaltar la existencia de barreras culturales relacionadas con el uso de las tecnologías y el marketing en las empresas colombianas Hallazgos: El uso de estas estrategias ayuda a las empresas colombianas a establecer una mejor interacción con sus clientes y consumidores, a la vez que obtiene retroalimentación valiosa para su mejora continua; adicionalmente, la utilización de internet facilita extender mercados hacia territorios lejanos
Art3	Mena, D.; Angamarca, M; Ballesteros, L ; Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. REVISTA 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT. Vol. 4, Nº. Extra-5-1, 2019, págs. 108-122, https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.-1	Publicidad Redes Sociales E-commerce Email marketing	192 individuos que recurren al consumo comercial por medio de plataformas e-commerce.	Limitaciones: El desconocimiento de las PYMES con los medios digitales como nuevos canales de ventas y publicidad es un problema latente Hallazgos: Las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce si influyen en la perspectiva del consumidor
Art4	Armijos, Nancy. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. INNOVA Research Journal 2019, Vol 4, No. 1, pp. 1-8. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764 .	Redes Sociales E-commerce	Cinco empresas de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe	Limitaciones: Se necesita transformar la capacidad de la planta procesadora de manual a industrial Hallazgos: Los directivos de las Pymes necesitan apoyo, seguimiento, asesoramiento y capacitación continua, por ser personas que desconocen las herramientas de marketing digital

Art24	Valdez Palazuelos, Omar; Sánchez Beltrán, Luis Alberto. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. Sistema Educativo de Investigación Científica e Innovación. vol. 7, núm. 14, 2019. https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023	Publicidad	20 directivos de pequeñas empresas del estado de Sinaloa	Limitaciones: Dentro de los límites tenemos el aspecto económico lo cual significa al imitar las investigaciones realizadas a empresas exitosas y capacitadas para poder realizar la investigación ya que el presupuesto aplicado es demasiado bajo.
Art27	Silva Rossaidel (2021). plan de marketing digital para la empresa inversiones olda, cabimas zulía. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Núm. 49 (año 17). ISSN: 1856-1594	Redes Sociales	Presentamos el caso de una paciente con prótesis de silicona en mamas y tatuaje de piel y labios, en estudio por hepatitis de perfil colestásico (p.2)	Limitaciones: la ausencia de información y herramientas digitales que permitan analizar el número de páginas web o redes sociales, por lo que resulta difícil consolidar el número de clientes que se, así como en las ganancias percibidas. Hallazgos: Potencie la imagen a través de la presencia del desarrollo de una página web; y asimismo gestionar correctamente las redes sociales y ser participativos en la comunidad online lograra gran impacto en el alcance y posicionamiento. (p. 18)
Art31	Díaz Vázquez, Rita Azucena, & Acosta Espinoza, Jorge Lenin (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expression" de la ciudad de Ibarra. Conrado, 17(78), 54-60. ISSN: 1990-8644	Publicidad	Ciudadanos de la Ciudad de Ibarra	Limitaciones: Ciudad de Ibarra no se abre nuevos mercados para obtener clientes nacionales e internacionales (p. 58) Hallazgo: La integración de elementos hardware y software en este caso el móvil y la aplicación potencia la interactividad con el usuario final concretando fácilmente su interés o su decisión por la compra del producto (p. 60)
Art34	Membuela Pollán, Matías; Pedreira Fernández, Natalia (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. Revista Atlántica de Economía, Vol. 2, Nº 3, 2019. ISSN-e: 2174-3835	Publicidad Redes Sociales E-commerce Email marketing	siete herramientas: la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, el SEO, el SEM, y la publicidad digital.	Limitaciones: Algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción presentan limitaciones (p. 17) Hallazgos: La estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos (p. 18)

Art40	Osorio Mass, Roberto; Restrepo Jimenez, Luis & Muñoz Hernandez, Helmer. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario. 4. 3-20. ISSN: 2343-5771	Redes Sociales Comercio Electrónico	Artículos publicados entre 2010 y 2015 fueron incluidos, totalizando 15 estudios.	Limitaciones: límites temporales y físicos a este crecimiento exponencial. Un ejemplo serían los ordenadores cuánticos, la velocidad y capacidad de almacenamiento que crecen incluso a grandes escalas Hallazgos: el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. (p.19)
-------	--	--	---	---

ANEXO 3:

Tabla de Hallazgos de Tecnología

Código	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
Art5	Ruiz Parrales, E. C., & Bastidas Zambrano, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 1(1), 6-9. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25 .	Publicidad Redes Sociales	SEOS que aplicaron para el puesto mediante su página web	Limitaciones: No se conocen cuáles son los objetivos de la web, sus keywords y su posible audiencia Hallazgos: El uso de dispositivos móviles ha cambiado de manera considerable el trabajo académico en estudiantes de educación superior, de acuerdo a la optimización de recursos.
Art10	Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. ISSN: 2227-1899.	Redes Sociales Marketing de contenido E-commerce	Base de datos científica Google Scholar.	Limitaciones: La presente investigación se realizó a partir del análisis de la literatura consultada en GS, es por ello que la principal limitación de este estudio se debe al alcance de esta base de datos. Hallazgos: Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.
Art11	López, Oscar; Beltrán, Carlos; Morales, Ricardo; Caveró, Omar (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Vol. 7, N° 2, 2018, págs. 39-56. ISSN-e: 1390-9592.	Publicidad Redes Sociales	La población en este estudio corresponde a las empresas ecuatorianas que tienen presencia en Internet, específicamente en redes sociales.	Limitaciones: La falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente Hallazgos: Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube

Art13	Acosta Veliz, M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. Espirales revistas multidisciplinaria de investigación. Vol. 2 No. 15. ISSN: 2550-6862.	Redes Sociales	El estudio fue realizado durante el primer trimestre del presente año a un total de 400 personas,	<p>Limitaciones: La libertad del trabajo de freelance también conlleva a sensaciones de angustia y ansiedad, que contrarrestan las pretendidas ventajas de mayor libertad y variedad que implica desempeñarse como freelance</p> <hr/> <p>Hallazgos: Los resultados fueron sustancialmente reveladores, mostrando la tendencia hacia un trabajo sin horarios es cada vez mayor, se prefiere el hogar, el control de su propio tiempo y con particularidades definidas sobre los tipos de trabajo que realizan los guayaquileños, a quienes prestarían sus servicios, sus formas de cobro y las condiciones por las cuales eligen el trabajo freelance, es un nuevo reto un nuevo paradigma para a la forma de trabajar en el Ecuador y en el mundo.</p>
Art19	Kyurova, Vyara; Yaneva, Dilyana y Zlateva, Dinka. Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. Revista Inclusiones Vol.: 6 núm. 2 (2019): 61-72. ISSN: 0719 4706.	Marketing de contenido	Un grupo de jugadores de fútbol de 9 y 10 años	<p>Limitaciones: Una de las limitaciones más visibles de este trabajo es la pequeña muestra de población a la que se ha tenido acceso. Esto hace que los resultados no sean determinantes, aunque sí orientativos y permiten apreciar los efectos del cambio</p> <hr/> <p>Hallazgos: El conocimiento y uso adecuado de las herramientas de marketing digital contribuyen al desarrollo eficaz de los negocios online (p. 71).</p>
Art36	Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, 7(13), e-1650. https://doi.org/10.22430/24223182.1650	Publicidad Redes Sociales E-commerce	Las tiendas multideportiva Decathlon y Sprinter	<p>Limitaciones: Algunos aplicativos están limitados a buscar dentro de los mismos aplicativos (p. 2)</p> <hr/> <p>Hallazgos: A pesar de que ambas empresas realizan notables esfuerzos, los resultados son muy desiguales. Decathlon desarrolla estrategias de marketing digital más eficaces y útiles para la consolidación de la marca en términos de reputación y ventas, mientras que Sprinter presenta áreas con mejoras constantes (p. 1)</p>

ANEXO 3:

Tabla de Hallazgos de Comunicación Online

Código	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
Art7	Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. <i>Revista Universidad y Sociedad</i> , 10(4), 103-109. ISSN: 2218-3620.	Publicidad Redes Sociales	Muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil	Limitaciones: En este entorno de mercado dinámico, los datos recopilados se vuelven obsoletos y los hallazgos de investigación basados en ellos son irrelevantes Hallazgos: las herramientas digitales de comunicación hacen posible la conexión con los clientes y construir relaciones a largo plazo. (p.51)
Art12	Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. <i>593 Digital Publisher CEIT</i> , 5(6-1), 33-46. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353	Publicidad Redes Sociales	La muestra de estudio fue de doscientos ocho millennials de la ciudad de Ambato	Limitaciones: Tienen límite en su expansión al acceder o aprovechar los activos Hallazgos: Se concluye que las estrategias digitales en las organizaciones exponenciales es el uso del internet, Big Data-Marketing y Marketing Cloud.
Art14	Yusuf, Kamal (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. <i>Revista Internacional de Engineering Science and Computing</i> , mayo de 2016. Volumen 6. https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023	Redes sociales	"Artículos publicados entre 1996 al 2016 fueron incluidos, totalizando 11 estudios."	Limitaciones: limitada debido a la lentitud del crecimiento de la asequibilidad de Internet y adaptabilidad de Internet con menos uso del servicio Hallazgos: el Marketing Digital está ocupando el espacio en el mercado, este estudio es importante como herramienta de marketing específico de la industria con especial referencia al marketing digital (p.5300)
Art20	Gutiérrez Leefmans, Catalina, & Nava Rogel, Rosa María (2016). <i>Mercadotecnia digital y las pequeñas y</i>	Redes Sociales	La población fue el total de artículos publicados a octubre de 2015 sobre mercadotecnia digital en	Limitaciones: Un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES, y con un porcentaje menor en Latinoamérica, por lo que existen amplias posibilidades para desarrollar investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno y con ello, impulsar la generación de estrategias para las PYMES latinoamericanas en el área objeto de estudio. (p.45)

	<p>medias empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1),45-61. [fecha de Consulta 12 de Junio de 2021]. ISSN: 1690-7515.</p>	<p>E-commerce</p>	<p>PYMES en inglés y español y depositados en algún repositorio de disponibilidad abierta.</p>	<p>Hallazgos: En ambientes digitales forma parte de una estrategia integral en las organizaciones y la tendencia es estudiar el tema en un sentido más bien estratégico (P.59)</p>
Art21	<p>Yong Vong Phaiboon, P.; Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand Utopia y Praxis Latinoamericana, vol. 26, núm. Esp.2, 2021 Universidad del Zulia, Venezuela. https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Se hizo una revisión de la literatura en un intervalo de estudio del 2010 al 2020</p>	<p>Limitaciones: La falta de comunicación y la dificultad para poder adaptarse los empleadores a las nuevas herramientas digitales, lo cual generó dificultades al momento de encontrar artículos relacionados con comunicación y niveles de confianza.</p> <p>Hallazgos: Los resultados se encontraron que la comunicación de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente tienen un impacto positivo y significativo con diferentes aspectos de la confianza a través del efecto moderador del compromiso del cliente (p.171)</p>

ANEXO 4:

Rejilla de revisión sistemática.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revisita	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Hallazgos	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
Art 1	Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea]. 2016, (80), 59-72 [fecha de Consulta: 10 de mayo de 2021]. ISSN: 0120-8160.	Revista Escuela de Administración de Negocios.	Académica Plus.	2016	Andrade Yejas, David Albeiro.	Cualitativo.	Marca ciudad, marketing digital, competencias digitales, innovación.	Turistas y propietarios de negocios.	La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial (p. 71).	crear una comunicación directa mediante una estrategia digital, como el community manager o gestor de comunidad online, el cual se encargará	La falta de estudios que se dieron a esta locación haciendo difícil poder retroalimentarse de manera adecuada y poder conseguir información.	La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial (p. 71).
Art 2	Pitre Redondo, R. C., Buelles Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/ra.9114 .	Revista Universidad & Empresa.	Emerging Sources Citation Index, Fuente académica.	2021	Pitre Redondo, Remedios; Buelles Zapata, Suleicia; Hemá Mena, Diego; Angamarca, Nancy.	Cualitativo.	Comercio electrónico, innovación, marketing.	Datos estadísticos de orden oficial e información gubernamental.	El uso de estas estrategias ayuda a las empresas colombianas a establecer una mejor interacción con sus clientes y consumidores, a la vez que obtiene retroalimentación valiosa para su mejora continua.	recomendando utilizar software y aplicaciones especializadas en la red que contribuyan al desarrollo de una mejor atención comercial, con mayor	Si bien es cierto que el comercio electrónico es representativo en el mundo, es igualmente necesario resaltar la existencia de barreras	Nos da a conocer los beneficios del marketing digital no solo en las empresas colombianas ya que estas también se pueden aplicar a otro tipo de empresas.
Art 3	Mena, D.; Angamarca, M.; Ballesteros, L.; Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. REVISTA 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT. Vol. 4, N° Extra-5-1, 2019, págs. 108-122. https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1 .	Revista Digital Publisher.	DIAL NET.	2019	Mena, Diego; Angamarca, Nancy; Mishe Balli; Balli; Leonora; Sordo; Sordo.	Cualitativo.	Comercio electrónico, estrategias de marketing.	192 individuos que recurrentemente consumen comercial por medio de plataformas.	Las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce si influyen en la perspectiva del consumidor.	El empleo de nuevas estrategias de marketing ajustadas a las plataformas virtuales, o mejor conocidas como estrategias de marketing digital, ya que lograrán	El desconocimiento de los medios digitales como nuevos canales de ventas y publicidad es un problema latente.	Muestra una perspectiva diferente a la usualmente vista, una que modifica el estilo de las ventas y sobre todo la forma de publicidad.
Art 4	Armijos, Nancy. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypymes en el ámbito internacional. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. INNOVA Research Journal 2019, Vol 4, No. 1, pp. 1-8. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764 .	INNOVA Research Journal.	DIAL NET.	2019	Armijos, Nancy.	Cualitativo.	Pymes, herramienta de marketing, competencias digitales.	Cinco empresas de la provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.	Los directivos de las Pymes necesitan apoyo, seguimiento, asesoramiento y capacitación continua, por ser personas que desconocen las herramientas de marketing digital.	Reforzar las capacitaciones, para potenciar y desarrollar competencias en el ámbito de la comercialización y negociación.	Se necesita transformar la capacidad de la planta procesadora de manual a industrial.	En la era digital y el marketing se integra a lo digital para dar respuesta a sus clientes, usuarios y consumidores, para propiciar una mayor interactividad entre los clientes y las empresas, productos y servicios.
Art 5	Ruiz Parrales, E. C., & Bastidas Zambrano, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 1(1), 6-9. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25 .	Revista De Producción, Ciencias E Investigación.	DIAL NET.	2017	Ruiz Parrales, E. C.; Bastidas Zambrano, L. I.	Cualitativo.	Posicionamiento Web, Optimización de Sitos Web, Motor de búsqueda.	SEOS que aplicaron para el puesto mediante su página web.	El uso de dispositivos móviles ha cambiado de manera considerable el trabajo académico en educación superior de acuerdo a la optimización de recursos.	Hacer publicidad online (u. offline) especialmente en los lugares donde los clientes acceden constantemente a internet	No se conocen cuáles son los objetivos de la web, sus keywords y su posible audiencia.	Tener un sitio web es fundamental en esta era digital, ya que no solo apoyo en el E-commerce, sino que también en la publicidad online.

<p>Art 7</p>	<p>Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. <i>Revista Sociedad</i>, 10(4), 103-109. ISSN: 2218-3620.</p>	<p>Emerging Sources Citation Index, Scopus, Doaj.</p>	<p>Bricio Samaniego, Karina Calle Mejía.</p>	<p>Marketing digital y desempeño laboral.</p>	<p>Muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Las herramientas digitales hacen posible la conexión con los clientes y construir relaciones a largo plazo (p. 51).</p>	<p>Se recomienda que las líneas de investigación sobre el Marketing digital y tecnologías se sigan integrando e impartiendo en las aulas de clases, para que Los estudiantes</p>	<p>En este entorno de mercado dinámico, los datos recopilados se vuelven obsoletos y los hallazgos de investigación basados en ellos son irrelevantes.</p>	<p>El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden</p>
<p>Art 10</p>	<p>Perdigón Llanes, Rudibela, Viltrés Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivris Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <i>Revista Cubana de Ciencias Informáticas</i>, 12(3), 192-208. ISSN: 2227-1899.</p>	<p>Fuente Académica Plus, Doaj.</p>	<p>Perdigón Llanes, Rudibela, Viltrés Sala, Hubert.</p>	<p>Comercio electrónico, estrategia de marketing.</p>	<p>Base de datos científica Google Scholar.</p>	<p>Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las</p>	<p>La presente investigación se realizó a partir del análisis de la literatura consultada en GS, es por ello que la principal limitación de este estudio se debe al alcance de esta</p>	<p>Se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.</p>	
<p>Art 11</p>	<p>López, Oscar; Beltrán, Carlos; Morales, Ricardo; Caverero, Omar (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. <i>Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Iberoamericana</i>, Vol. 7, No. 2, 2018, págs. 39-56. ISSN-e: 1390-9592.</p>	<p>Revista de divulgación científica de la Univ</p>	<p>López, Oscar; Beltrán, Carlos; Morales, Ricardo; Caverero, Omar; Beltrán, Carlos; Morales, Rudibela.</p>	<p>Redes sociales, estrategia de posicionamiento.</p>	<p>La población en este estudio corresponde a las empresas ecuatorianas que tienen presencia en Internet, específicamen</p>	<p>El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planeamiento de nuevas formas de</p>	<p>La falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas</p>	<p>El uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas</p>	
<p>Art 12</p>	<p>Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. <i>593 Digital Publisher CEIT</i>, 5(6-1), 33-46. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353.</p>	<p>Revista 593 Digital Publisher</p>	<p>Navas, M., Córdova, V., Ballesteros, L., Mariela, Córdova Aldas, María.</p>	<p>Fast growth digital marketing strategies.</p>	<p>La muestra de estudio fue de doscientos ocho millennials de la ciudad de Ambato.</p>	<p>Se concluye que las estrategias digitales organizacionales es el uso del internet, Big Data Marketing y Marketing Cloud.</p>	<p>Tienen límite en su expansión al acceder o aprovechar los activos.</p>	<p>A partir de la cuarta revolución industrial, surgen nuevas estrategias digitales, aplicadas en las nuevas tecnologías disruptivas que conlleva de una organización tradicional a</p>	
<p>Art 13</p>	<p>Acosta Veliz, M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. <i>Espirales revistas multidisciplinarias de investigación</i>. Vol. 2 No. 15. ISSN: 2550-6862.</p>	<p>Espirales revistas multidisciplinarias de investigación de inversión</p>	<p>Acosta Veliz, María.</p>	<p>Organización, Modulos, Organización profesional.</p>	<p>El estudio fue realizado durante el primer trimestre del presente año a un total de 400 personas,</p>	<p>Los resultados fueron sustancialmente reveladores, mostrando la tendencia hacia un trabajo sin horarios es cada vez mayor, se prefiere el hogar, el control de su</p>	<p>La libertad del trabajador de la sociedad actual también conlleva a sensaciones de angustia y ansiedad, que contrarrestan las pretendidas ventajas de mayor libertad y variedad que implica</p>	<p>Muestra los aspectos más relevantes de la tendencia de los Freelance como nuevo modelo organizacional en el Ecuador y la utilización del marketing digital, analizando</p>	

<p>Art 14</p> <p>Yusuf, Kamal (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. Revista Internacional de Engineering Science and Computing, mayo de 2016. Volumen 6 DOI: https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023</p>	<p>Revisión Internacional de Ingeniería</p> <p>DOI: J</p>	<p>2016</p> <p>Kamal Yusuf</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Digit al Marketing</p> <p>Teoría de Marketing digital</p>	<p>Artículos publicados entre 2016 al 2019 fueron incluidos, totalizando 11 estudios.</p> <p>El Marketing Digital está ocupando el espacio en el mercado, este estudio es importante como herramienta de marketing específico de la industria con especial referencia al marketing digital (p.4).</p>	<p>Aplicaciones y diversas funciones multimedia, que permiten estar más cerca de las preferencias del cliente (p.8).</p> <p>Limitada debido a la lentitud del crecimiento de la asequibilidad de Internet y adaptabilidad de Internet con menos uso del servicio.</p> <p>L marketing a menudo se conoce como marketing online, internet marketing y marketing web. El mencionado anteriormente la explicación del marketing digital</p>
<p>Art 19</p> <p>Kyurova, Vyara, Yaneva, Dilyana y Zlateva, Dinka. Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. Revista Inclusiones Vol.: 6 núm. 2 (2019); 61-72 ISSN: 0719 4706.</p>	<p>Revisión Inclusiones</p> <p>DOI: J</p> <p>DIAL NET</p>	<p>2019</p> <p>Yaneva, Dilyana y Zlateva, Vyara</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Por estas razones la metodología target es una opción idónea para implantar en las clases de educación física y en los entrenamientos deportivos de los escolares</p> <p>El conocimiento y uso adecuado de las herramientas de marketing digital contribuyen al desarrollo eficaz de los negocios online (p. 71).</p>	<p>Una de las limitaciones más visibles de este trabajo es la pequeña muestra de población a la que se ha tenido acceso. Esto hace que los</p> <p>Este estudio ha sido comprobado si el clima motivacional y el ambiente de trabajo creado por el docente o entrenador pueden mejorar los</p>
<p>Art 20</p> <p>Gutiérrez Leefmans, Catalina, & Nava Rogel, Rosa María (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. En @ce: Tecnología y Conocimiento, 13(1),45-61. [fecha de Consulta 12 de Junio de 2021]. ISSN: 1690-7515.</p>	<p>Revisión Venecolanz</p> <p>DOI: Plus, Libria</p> <p>Infory and</p>	<p>2016</p> <p>Catalina Leefmans, Nava Rogel</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Marketing digital</p>	<p>En ambientes digitales como parte de una estrategia integral en las organizaciones y la tendencia es estudiar el tema en un sentido más bien estratégico, aunque la información con relación a las PYMES sigue siendo</p> <p>Es apremiante estudiar con mayor profundidad el tema digital en pymes para que surjan nuevas teorías que expliquen el fenómeno Y con ello, puedan</p>	<p>Un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES, y con un porcentaje menor en</p> <p>El uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en</p>
<p>Art 21</p> <p>YONGVONGPHAIBOON, P.; CHANTAMAS, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand Utopia y Praxis Latinoamericana, vol. 26, núm. Esp.2, 2021 Universidad del Zulia, Venezuela. https://doi.org/10.5281/zenodo.4678</p>	<p>Revisión Utopia y Praxis</p> <p>DOI: Latin oam</p> <p>Fuente académica</p>	<p>2021</p> <p>Yongvongphaiboon, P.; Chantamas, M.</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Los resultados se encontraron que la comunicación de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente tienen un impacto positivo y significativo con diferentes aspectos de la confianza a través</p> <p>Las organizaciones que se enfocan en mejorar los niveles de confianza de sus clientes utilizando la relación con el clienteLa gestión y la comunicación de marketing digital logran una</p>	<p>La falta de importancia relativa de la comunicación de marketing digital y CRM para influir en diferentes conceptos de confianza (confianza social y</p> <p>Investigar la importancia relativa de la comunicación de marketing digital y CRM para influir en diferentes conceptos de confianza (confianza social y</p>
<p>Art 24</p> <p>Valdez Palazuelos, Omar; Sánchez Beltrán, Luis Alberto. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. Sistema Educativo de Investigación Científica e Innovación. vol. 7, núm.</p>	<p>Revisión Investigación Tecnológica</p> <p>DOI: J, DIAL NET</p>	<p>2019</p> <p>Valdez Palazuelos, Omar; Sánchez Beltrán</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Marketing digital</p>	<p>El uso del Marketing Digital es importante para el mejor desempeño de una administración comercial efectiva que contribuya en el aumento de las ventas (p. 8).</p> <p>se detecta una falta de capacitación sobre el uso de recursos digitales por parte de los directivos o dueños de las empresas y que esto limita el aprovechamiento del marketing digital</p>	<p>Dentro de los límites tenemos económico lo cual significa al imitar las investigaciones realizadas a empresas exitosas y</p> <p>El integrar Marketing digital debido al sector económico en que están constituidas presentan rezagos tecnológicos y dificultades relacionadas al uso de las</p>

<p>Art 27</p> <p>Silva Rossaidel (2021). plan de marketing digital para la empresa inversiones olda, cabinas zulia. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Núm. 49 (año 17). ISSN: 1856-1594</p>	<p>Orbis: revista de Ciencias Humanas</p>	<p>Academic Search Premier, Fuente Académica Plus, Ibiz Online, Doaj, Dialnet</p>	<p>2021</p>	<p>Silva Rossaidel</p>	<p>Plan de Marketing Digital, Empr, Inver</p>	<p>Presentamos el caso de un paciente con prótesis de silicón en</p>	<p>Potencia la imagen a través del desarrollo de una página web; y asimismo gestionar correctamente las redes sociales y ser participativos en la comunidad online logrará gran impacto</p>	<p>El tiempo medio transcurrido antes de la manifestación clínica, puede ser hasta 70 meses se recomienda tener en seguimiento el tiempo dado (p.4)</p>	<p>La ausencia de información y herramientas digitales permitan analizar el número de página web o redes sociales, por lo que</p>	<p>El propósito de englobar un creciente número de patologías caracterizadas por una desregulación del sistema inmune innato y adquirido tras la exposición a algún</p>
<p>Art 31</p> <p>Díaz Vázquez, Rita Azucena, & Acosta Espinoza, Jorge Lenin (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expresión" de la ciudad de Ibarra. Contrado, 17(78), 54-60. ISSN: 1990-8644</p>	<p>Revista Contrado</p>	<p>Emerging Sources Citation Index, Doaj</p>	<p>2021</p>	<p>Díaz Vázquez, Rita Azucena, Acosta Espinoza</p>	<p>NO TIENE</p>	<p>Ciudad de Ibarra</p>	<p>La integración de elementos hardware y software en este caso el móvil y la aplicación potencia la interactividad con el usuario final concretando fácilmente su interés o su decisión por la compra del</p>	<p>La integración de elementos hardware y software en este caso el móvil y la aplicación potencia la interactividad con el usuario final concretando fácilmente su interés o su decisión por la compra del</p>	<p>Ciudad de Ibarra no se abre nuevos mercados para obtener clientes nacionales e internacionales (p. 58)</p>	<p>Cuando nos referimos a la realidad aumentada, podemos mencionar que nos encontramos ante una tecnología emergente que</p>
<p>Art 34</p> <p>Membiola Pollán, Matías; Pedreira Fernández, Natalia (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. Revista Atlántica de Economía, Vol. 2, Nº 3, 2019. ISSN-e: 2174-3835</p>	<p>Revista Atlántica de Economía</p>	<p>Dialnet</p>	<p>2019</p>	<p>Membiola Pollán, Matías, Pedreira Fernández</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Siete herramientas: la web corporativa y tienda online, los blogs,</p>	<p>La estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el</p>	<p>Se recomienda el uso de las redes sociales para la difusión de ofertas especiales (p. 13)</p>	<p>Algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción presentan limitaciones (p. 17)</p>	<p>Se usan las redes sociales activamente como herramienta de marketing digital</p>
<p>Art 36</p> <p>Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, 7(13), e-1650. https://doi.org/10.22430/24223182.1650</p>	<p>Revista CEA</p>	<p>Fuente Académica Plus, Doaj</p>	<p>2021</p>	<p>Luque Ortiz, Sergio</p>	<p>Marketing digital, retail deportivo, estrategia merc</p>	<p>Las tiendas múltiples deportivas Decathlon y Sprinter</p>	<p>A pesar de que ambas empresas realizan notables esfuerzos, los resultados son muy desiguales. Decathlon desarrolla estrategias de marketing digital más eficaces y útiles para la consolidación de la marca en</p>	<p>Incentivar la creación de planes estratégicos para la mejora de los productos ofertados, una gran inversión es publicidad es necesario si quieres lograr grandes ventas</p>	<p>Algunos aplicativos están limitados a buscar dentro de los mismos aplicativos (p. 2)</p>	<p>Se busca una relación entre dos empresas y su nivel de ventas y analizar porque uno vendió más que el otro</p>
<p>Art 40</p> <p>Osorio Mass, Roberto; Restrepo Jimenez, Luis & Muñoz Hernandez, Helmer. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario. 4. 3-20. ISSN: 2343-5771</p>	<p>Marketing Visionario</p>	<p>Dialnet</p>	<p>2016</p>	<p>Osorio Mass, Roberto, Restrepo Jimenez, Helmer, Muñoz Hernandez</p>	<p>Marketing digital, on line, marketing</p>	<p>Artículos publicados entre 2010 y 2015 fueron incluidos</p>	<p>El marketing digital es una disciplina que hoy adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y</p>	<p>Lo mejor es ofrecerComodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado (p. 19).</p>	<p>Límites temporales y físicos a este crecimiento exponencial. Un ejemplo serían los ordenadores cuánticos, la velocidad y capacidad de</p>	<p>Con el fin de analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro, se comenzará el presente artículo</p>

Anexo 7:

Rejilla de revisión sistemática con categorización teórica

No.	Categorías (dimensiones) de análisis					
	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Publicidad	Redes Sociales	Marketing de contenido	E-commerce	Email marketing
Art1	Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios (en línea), 2016, (80), 59-72[fecha de Consulta 10 de mayo de 2021]. ISSN: 0120-8160.	Publicidad, sin definición (p. 66) Limitación, los consumidores, en distintos países, responden de maneras diferentes a las características del país de origen, y que estas respuestas pueden variar en el tiempo (p.64)	Redes Sociales, más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo (p. 62) Limitación, crecen sin descanso y genera ansiedad y desazón ante una reciente realidad que se escapa o que únicamente es entendida por los usuarios (p. 63)	Marketing de contenidos, falta definición (p. 69)	Correo electrónico, falta definición (p. 61)	
Art2	Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114 .		Social media, uso de aplicaciones web para la creación y publicación de contenido digital (p. 7)	Content Marketing, basado en la generación de contenidos, asociados con el producto o servicio que se pretende comercializar (p. 7)		Email marketing, se trata del envío de correos electrónicos con información exclusiva de productos, ofertas o promociones que se encuentren enlazados a páginas web (p. 7) Limitación, tener cuidado que no se convierta en una molestia para el cliente potencial (p. 8)
Art3	Mena, D.; Angamarca, M.; Ballesteros, L.; Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. REVISTA 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT. Vol. 4, N° Extra-5-1, 2019, págs. 108-122. DOI: https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1 .	Publicidad, falta definición (p. 117)	Redes sociales, falta definición (p. 110)		E-commerce, intercambio comercial para la adquisición de bienes, servicios o información por medio de plataformas virtuales (p. 109) Limitación, uno de los inconvenientes es el medio transaccional de pago y el recibimiento del producto, puesto que, algunas de las veces el producto no coincide con las expectativas del cliente	Correo electrónico, es el medio más utilizado por cada usuario debido a la interacción cliente-empresa (p. 120)
Art4	Armijos, Nancy. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. INNOVA Research Journal 2019, Vol 4, No. 1, pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.333890/innova.v4.n1.2019.764		Social media, es el canal de comunicación utilizando la creatividad para todas las acciones de estrategias empresariales efectivas (p. 6)		Comercio electrónico, falta definición (p. 2)	
Art5	Ruiz Parrales, E. C., & Basidas Zambrano, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Ciencias: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 1(1), 6-9. https://doi.org/10.29016/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25 .	Publicidad online, falta definición (p. 8)				
Art7	Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mairo. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. ISSN: 2218-3620	Publicidad, falta definición (p. 104) Limitación, es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing (p. 104)	Redes sociales, son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio (p. 104)	Marketing de contenido, falta definición (p. 107)	E-commerce, engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto (p. 106)	

<p>Art10</p>	<p>Perdigón Llanes, Rucibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-201</p>	<p>Marketing de contenidos, una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca (p. 201)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>
<p>Art11</p>	<p>López, Oscar; Beltrán, Carlos; Morales, Ricardo; Caverro, Omar (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad</p>	<p>Redes sociales, se han convertido en un fenómeno global (p. 8)</p> <p>Limitación, herramientas de Marketing Digital no son explotadas por las Pymes (p. 12)</p>	<p>Redes sociales, es un conjunto de plataformas en internet y aplicaciones tecnológicas (p. 37)</p>
<p>Art12</p>	<p>Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 33-46. https://doi.org/10.33388/593dp.2020.</p>	<p>Publicidad, falta definición (p. 7)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>
<p>Art13</p>	<p>Acosta Veliz, M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. Espirales revistas multidisciplinarias de investigación. Vol. 2 No. 15. ISSN: 2550-6862. https://doi.org/10.33388/593dp.2020.</p>	<p>Publicidad, es la forma de comunicación de una campaña publicitaria o video promocional para dar a conocer los servicios y productos a la sociedad (p. 36)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>
<p>Art14</p>	<p>Yusuf, Kamal (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. Revista Internacional de Engineering Science and Computing, mayo de 2016. Volumen 6 DOI: https://doi.org/10.36825/RITI.07</p>	<p>Social media, falta definición (p. 5301)</p> <p>Limitación, la lentitud crecimiento de la asequibilidad de Internet (p. 5301)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>
<p>Art19</p>	<p>Kyurova, Vyara; Yaneva, Dilyana y Zlateva, Dinka. Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. Revista Inclusiones Vol.: 6 num. 2 (2019): 61-72 ISSN: 0719 4706.</p>	<p>Content marketing, la entrega de mensajes únicos, adaptados y relevantes a través de canales digitales reconocidos (p. 5301)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>
<p>Art20</p>	<p>Gutiérrez Leeftmans, Catalina, & Nava Rogel, Rosa María (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento,</p>	<p>Redes sociales, falta definición (p. 57)</p>	<p>Comercio electrónico, es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARDENAS CAMACLLANQUI LESLY GERALDYN, ESCRIBA CUZCANO ANTHONY WILLIAMS 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: "EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS. REVISION SISTEMATICA 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.

Nombres y Apellidos	Firma
ESCRIBA CUZCANO ANTHONY WILLIAMS DNI: 74609238 ORCID 0000-0002-72447851	Firmado digitalmente por: AESCRIBAC el 03-07-2021 14:23:47
CARDENAS CAMACLLANQUI LESLY GERALDYN DNI: 77799674 ORCID 0000-0002-4417-6951	Firmado digitalmente por: LCARDENASCA2 el 03-07- 2021 14:34:54

Código documento Trilce: INV - 0321644