



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia del marketing digital en el comportamiento del  
consumidor. Revisión sistemática de la literatura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Gutierrez Alva Annie Alexandra (ORCID: 0000-003-4430-0788)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Agradezco a Dios por darme todo el conocimiento e inteligencia para lograr seguir adelante y alcanzar todos mis sueños y metas, a mi madre por siempre estar conmigo dándome fuerzas para seguir adelante y a las personas que siempre me apoyaron en momentos de dificultad.

## Agradecimiento

A la universidad, por siempre brindarme las herramientas para desarrollarme profesionalmente. A los maestros que estuvieron desde el principio apoyándome mediante sus conocimientos para ser una buena profesional.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo de investigación	16
3.2. Protocolo y registro	16
3.3. Criterios de elegibilidad	17
3.4. Fuentes de información	17
3.5. Búsqueda	18
3.6. Selección de estudios	18
3.7. Proceso de extracción de datos	19
3.8. Lista de estudios	20
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	3
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	16
Tabla 3 <i>Lista de Palabras claves</i>	17
Tabla 4 <i>Resultados del filtro semiautomático y comprobación manual</i>	18
Tabla 5 <i>Marco de teoría de marketing digital</i>	20
Tabla 6 <i>Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021</i>	22
Tabla 7 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	23
Tabla 8 <i>Matriz de categorización 1a</i>	25
Tabla 9 <i>Matriz de categorización 1b</i>	26

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Flujograma de proceso de extracción de artículos para el estudio	19

## Resumen

La presente investigación tiene por título: Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor, teniendo por objetivo actualizar la clasificación existente desde la perspectiva de la revisión sistemática sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor. La metodología que se ha utilizado en esta investigación es revisión sistemática, con un enfoque cualitativo. Asimismo, se identificaron cinco enfoques que son necesarios para fortalecer la investigación como son: enfoque interactivo, enfoque estratégico, enfoque de soporte, enfoque tecnológico y evolutivo, que llegaron a ser formulados a través de la búsqueda exhaustiva de artículos científicos que ayudaron a darle más consistencia a la investigación. A su vez se concluye que el marketing digital mejora aún más la atención de los clientes con las herramientas digitales utilizando estrategias tecnológicas digitales, para mantener una comunicación más efectiva frente a los nuevos cambios. Por lo tanto, en el entorno actual es necesario que las empresas puedan ejecutar planes para que sean adaptadas a las nuevas tendencias que ofrece el mercado de la mano con los consumidores, por lo que debe de tener en cuenta a las campañas de marketing de promociones florecientes; ya que, son más aceptados por los consumidores.

**Palabras clave:** Interactivo, soporte, estratégico, tecnológico, evolutivo.

## **Abstrac**

This research is entitled: Influence of digital marketing on consumer behavior, aiming to update the existing classification from the perspective of the systematic review on the impact of digital marketing on consumer behavior. The methodology used in this research is a systematic review, with a qualitative approach. Likewise, five approaches that are necessary to strengthen the research were identified, such as: interactive approach, strategic approach, support approach, technological approach, and evolutionary which came to be formulated through the exhaustive search of scientific articles that helped to give more consistency to the investigation. In turn, it is concluded that digital marketing further improves customer service with digital tools using digital technology strategies to maintain more effective communication in the face of new changes. Therefore, in the current environment it is necessary for companies to be able to implement plans so that they are adapted to the new trends offered by the market hand in hand with consumers, so it must take into account promotional marketing campaigns flourishing as they are more accepted by consumers.

**Keywords:** Interactive, support, strategic, technological, evolutionary.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad debido a la pandemia que atraviesa todo el mundo, muchas empresas tuvieron la necesidad de utilizar las herramientas digitales, esto significa que si antes no lo hacían hoy tienen que reinventarse para poder vender sus productos y/o servicios. Por ello el marketing cambió y tendrá una repercusión por décadas así como la economía a nivel mundial que ha generado un impacto serio afectando no solo a las personas, sino a las empresas, donde muchos han tenido que cerrar y migrar hacia otros rubros; ya que, no se adaptaron a los nuevos cambios (Alshaketheep, Salah, Khaled & Jray, 2020, p. 834); asimismo, el marketing digital ha permitido que las empresas puedan utilizar medios digitales para adaptarse a los nuevos cambios, que se han dado en el mercado procedente de la digitalización a través de la tecnología y cómo este influye en el comportamiento del consumidor (Herhausen, Miocević, Morgan & Kleiinen, 2020, p. 277). Por ende, es necesario que las empresas puedan incluir y aprender a utilizar los medios digitales, para brindar una mejor atención a sus clientes.

Por otro lado, las empresas estaban centradas en buscar clientes, utilizando tecnología interrumpida como; las llamadas en frío, publicidad impresa, correo electrónico no deseado y comunicación de televisión (Laverie, Humphrey, Manis & Freberg, 2020, p. 8). Esto indica que las empresas antes utilizaban más la manera tradicional para vender sus productos; sin embargo, por la presencia del Covid-19, el marketing digital dio un giro ocasionando que las empresas transformaran su forma de trabajo, para adaptarse y dirigirse a un mercado virtual. A la vez el marketing digital es utilizado por todos a través de todos los medios que nos brinda la tecnología para innovar, dialogar y entregar valor agregado hacia los clientes (Sharma, Sharma & Chaudhary 2020, p. 2). Aunque muchos duden el marketing es y seguirá siendo la manera más rápida de tener una conexión con los clientes. Asimismo, el marketing digital viene a ser la unión entre los distintos medios, para aprovechar las nuevas oportunidades junto a las tradicionales creando mayor interacción para atraer a los clientes (Bricio, Calle & Zambrano, 2018, p. 105).

Por otro lado, el marketing dentro de las empresas ha permitido que puedan tener una gratificante relación con los clientes para saber cuáles son sus preferencias y gustos utilizando los diferentes medios para posicionarse en el mercado. En cuanto al uso del marketing digital dentro de una empresa, es muy necesario que se

entiendan los efectos que las plataformas digitales implican sobre los clientes a través del proceso de compra (Fierro, Cardona & Gavilánez, 2017, p. 243).

Dentro de la investigación existe un importante aspecto que es la identificación del problema que el hombre enfrenta en la realidad mediante una dificultad y falta de conocimiento. Por lo que el problema de investigación se define con el objetivo de investigar mediante una pregunta (Espinoza, 2017, p. 25); asimismo, se utiliza la teoría de otros autores que indican que el problema de investigación es un fenómeno situacional que se desea entender y explicar (Cabezas, 2018, p. 37). Es por ello que la identificación del proyecto se basa en el reconocimiento del problema a través de la explicación de aspectos que son principales para tener alternativas de solución mediante la identificación del problema, podemos concluir con alternativas de solución. En base a la fundamentación teórica, se plantea como formulación del problema; Existe la necesidad de actualizar la literatura existente sobre la influencia del marketing digital desde un diseño de revisión sistemática, para proponer una clasificación actualizada sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

La investigación como justificación teórica, pretende dar juicios de valor a las acciones y actitudes de los alumnos, respecto al conjunto de normas (Bravo, Fernández, & Miranda, 2018, p. 40). Por lo tanto, brinda información, a través de los conocimientos adquiridos mediante el proceso de investigación a aquellos investigadores para poder fortalecer sus trabajos; ya que, ahora tenemos toda la era digital del marketing a nuestro alrededor, pero más que nada en las empresas orientadas en los diferentes rubros. Asimismo, la justificación teórica es fundamental dentro de la investigación, porque tiene como objetivo hacer una reflexión académica (Fernández, 2020, p. 70). Por ello esta investigación podrá ser utilizada para proyectos con la finalidad de aclarar todas las dudas.

La justificación metodológica permite que genere resultados válidos y confiables (Gallardo, 2017, p.33). Mediante lo propuesto a través de la investigación, será beneficioso; ya que, se obtendrán resultados favorables y confiables. Por otro lado, el concepto más amplio respecto a la justificación metodológica es crear un nuevo instrumento para que se recolecten o analicen datos (Fernández, 2020, p. 71).

Por último, se tiene como justificación social, donde indica que alcance tiene con la sociedad y como puede resultar beneficiosa (García, Cortes, Rodríguez, Puga

& Muñoz, 2017, p. 47). Por ello, el proyecto de investigación no solo será a favor de las personas, sino que también de las empresas. Lo siguiente, que a través del estudio se pueden resolver problemas que afectan a la sociedad (Fernández, 2020, p. 71). Por lo tanto, esta investigación tiene por finalidad brindar aportaciones que sean beneficiosas para la sociedad.

Por otro lado, los objetivos dan un enfoque a la revisión por lo que deben de ser claros antes de haber sido seleccionados (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p.15). Asimismo, los objetivos podrán informar al lector lo que se busca lograr con la investigación (Herbas & Rocha, 2018, p. 133). En otras palabras, los objetivos deben ser de manera general y específica; ya que, dentro del objetivo general se otorga idea y motivo a la investigación, mientras que los objetivos específicos se limitan de manera determinada hacia el problema. Es por ello que, dentro de la investigación, se plantea los siguientes objetivos tanto el general como los específicos.

Tabla 1

*Objetivos propuestos para la revisión sistemática*

Orden	Planteamiento
Objetivo 1	Actualizar la clasificación existente desde la perspectiva de la revisión sistemática sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor.
Objetivo 1a	Proponer una clasificación actualizada en el enfoque interactivo del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.
Objetivo 1b	Mostrar una clasificación actualizada en el enfoque estratégico del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.
Objetivo 1c	Utilizar una clasificación actualizada en el enfoque de soporte del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.
Objetivo 1d	Plantear una clasificación actualizada en el enfoque tecnológico del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor
Objetivo 1e	Emplear una clasificación actualizada en el enfoque evolutivo del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor

*Nota:* Objetivos planteados en la investigación que se encuentran relacionados con las variables y enfoques de clasificación.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico de la investigación, se recopilará información relevante a través de los trabajos previos, los cuales guardan relación con las variables de estudio mediante la utilización de artículos científicos que serán un respaldo al trabajo de investigación. Los antecedentes hacen referencia a la teoría que se tiene de las variables de investigación, ya sea a nivel nacional, regional o internacional (Orozco & Díaz, 2018, p. 69). Por lo que, dentro de la investigación se tiene a los siguientes antecedentes:

Bricio, Calle & Zambrano (2018); los autores plantearon como objetivo de investigación, analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano. Se utilizó la metodología cuantitativa y concluyen diciendo que el marketing digital, mediante el uso de tecnologías en las empresas, hicieron que las compañías se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales. De la misma manera recomendaron que las líneas de investigación sobre marketing digital y tendencias tecnológicas se sigan integrando para que los estudiantes se encuentren preparados para insertarse en el ámbito laboral.

Busca & Bertrandias (2019); los autores plantearon como objetivo principal proporcionar un marco integrador para la investigación del marketing digital derivado del análisis histórico de internet. La metodología que utilizaron para la investigación es revisión de la literatura; asimismo, concluyeron diciendo que su enfoque en el marketing digital, el estudio no tuvo en cuenta el efecto de dispositivos como teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, Internet de las cosas o dispositivos de realidad aumentada. Sin embargo, es probable que estos dispositivos creen un entrelazamiento más profundo de los mundos real y virtual. Por lo tanto, recomendaron que los participantes deben de transmitir con cuidado información valiosa.

Wang (2020); los autores plantearon como objetivo de investigación ofrecer una conceptualización de las capacidades del marketing digital desde una perspectiva de capacidades dinámicas relacionadas. La metodología que utilizó para esta investigación es cuantitativa; asimismo, concluyó diciendo que las capacidades de marketing digital contribuyen positivamente al rendimiento, a la vez las empresas con una mayor orientación empresarial son las que aprovechan las capacidades del marketing digital de manera más efectiva y tienen un mejor desempeño. Por lo tanto,

recomendó que los gerentes internacionales desarrollen capacidades de marketing digital, como capacidades dinámicas orientadas a detectar nuevas tendencias del mercado digital y simultáneamente poder administrar clientes, proveedores y miembros del canal.

Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca (2019); los autores plantearon como objetivo de investigación analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas e-commerce. La metodología adoptada dentro la investigación es un enfoque mixto; asimismo, concluyeron diciendo que la inexperiencia de las PYMES en relación a la publicidad mediante de los medios digitales ha incurrido a ellas un incremento en el posicionamiento del segmento de mercado; ya que, los usuarios prefieren obtener sus productos mediante una plataforma de compra-venta y su preferencia es de método de entrega directa. Por lo tanto, recomendaron que se utilice un canal de mercadeo para atender a los clientes de manera eficiente.

Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar & Lin Lee (2020); los autores plantearon como objetivo de investigación, comprender los principios y prácticas de marketing digital sostenible en la industria del desarrollo inmobiliario de Malasia. La metodología que se utilizó es cuantitativa y concluyeron diciendo que los resultados inferidos destacan puntos de fusión o desviación utilizando pruebas estadísticas para validar resultados sobre respuestas recibidas. Dentro de las recomendaciones se propuso una estrategia para ayudar al sector inmobiliario para que mejore la industria local.

Núñez & Miranda (2020); los autores plantearon como objetivo de investigación, identificar las conjeturas y nociones que influyen en la presente investigación y su correlación con la administración de negocios. Para esta investigación se utilizó un enfoque de manera cualitativa y concluyeron diciendo que el marketing digital aplica nuevas maneras para ejercer la administración, como también para participar en la organización incidiendo de forma directa para apoyarlas. Asimismo, recomendaron a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las áreas y todo lo que conforma la organización.

Mejía (2018); el autor planteó como objetivo de investigación, determinar la relación entre la competitividad modelo de México (NCM) y una propuesta de modelo

de innovación en marketing digital (DMIM). Se utilizó una metodología cualitativa y concluyen diciendo que un modelo empírico de NCM-DMIM mostró efectos positivos en la correlación de las variables. Asimismo, recomendó realizar un análisis factorial exploratorio, para que se pueda reducir las variables en el constructo, así como un análisis confirmatorio con el fin de buscar relaciones subyacentes entre las variables.

Ramon, Palos & Rodríguez (2020); el objetivo general fue analizar el desarrollo de estas nuevas estrategias, así como su influencia en la sostenibilidad de las estrategias de marketing digital. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo y concluyen diciendo que el marketing digital como canal es ideal para comprender cómo se comportan los usuarios e interactúan con las empresas a través de Internet convirtiéndose en una pieza fundamental para la difusión y comunicación de las acciones sostenibles que realizan las empresas. Asimismo, recomendaron que la comprensión del comportamiento, las emociones y las reacciones de los usuarios a los mensajes de las empresas se dé mediante una adecuada gestión de los datos generados como resultado de estas acciones, fortalece las estrategias comerciales y la gestión de las empresas, así como la recopilación y análisis de datos.

Ritz, Wolf & McQuitty (2019); los autores plantearon como objetivo, examinar la participación de las pequeñas empresas en el marketing digital e integrar el modelo de comportamiento hágalo usted mismo (*DIY*) y el modelo de aceptación de tecnología (*TAM*) para explorar motivaciones y resultados esperados de dicha participación. Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa y concluyeron diciendo que los resultados contribuyen a comprender el comportamiento del marketing digital de las pequeñas empresas al encontrar apoyo para la idea de que los beneficios tecnológicos. Se recomendó utilizar investigaciones futuras para determinar si existen más motivaciones para realizar marketing digital y si otras muestras producen las mismas interpretaciones.

Valdez & Sánchez (2019); los autores plantearon como objetivo de investigación describir de qué manera contribuye el marketing digital en la pequeña empresa de Sinaloa al generar una ventaja competitiva. La metodología que se utilizó para esta investigación fue el enfoque cualitativo y concluye diciendo que el uso del marketing digital es importante para un mejor desempeño de una administración comercial efectiva para generar más ventas. Asimismo, recomendaron una

capacitación sobre el uso de los recursos digitales por parte de los dueños de la empresa, lo que dificulta el aprovechamiento del marketing digital en esta empresa.

Dahiya & Gayatri (2018); los autores tuvieron como objetivo de investigación comprender el efecto de la competencia del marketing digital sobre el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado indio de automóviles. La metodología que se utilizó fue el enfoque mixto, y concluye diciendo que el 75% de los encuestados usa al menos un canal de comunicación digital al comprar un automóvil, donde el sitio web fue el que más se utilizó como un canal de comunicación al comprar un automóvil, así como también las redes sociales, Smart y teléfonos. Es por ello recomendaron a los especialistas en marketing que fomenten la relación con los compradores de automóviles a través de medios digitales y animarlos a compartir sus sentimientos.

Domareski, Manosso & Moreira, (2019); los autores tienen como objetivo analizar las estrategias del marketing digital utilizadas por los destinos turísticos. La metodología que se utilizaron fue el enfoque cualitativo y concluyen diciendo que los principales resultados encontrados se basan en la importancia que tienen las nuevas tecnologías en la información. Es por ello que se recomendó para futuros investigadores se debe analizar el tipo de contenido publicado y la respuesta del público que acompaña a los perfiles, así como la participación del público.

Peralta, Salazar, Mendoza & Cardona (2020); el objetivo de esta investigación fue describir el marketing digital del sector publicitario. Se utilizó una investigación cuantitativa y concluyeron diciendo que el nuevo sistema económico se fundamenta en la competitividad organizacional, innovación y la tecnología, pero hay un aspecto que permanece en la dinámica y es el proceso de cambio el cual no solo requiere de la tecnología y la innovación sino de una capacidad intangible que esté preparada y se adapte a los cambios. Asimismo, recomendaron invertir en herramientas tecnológicas para estar a la vanguardia con la más alta tecnología, ha permitido que se logren mejores resultados y de esta manera agilizar los procesos y tener una ventaja competitiva frente a sus competidores con cambios que han ido evolucionando en este sector de publicidad digital.

Luque (2021); el objetivo que se utilizó fue determinar qué tan efectivas son en la actualidad las estrategias de marketing en buscadores deportivos digitales utilizados por empresas retail. Se utilizó una metodología de análisis descriptivo

mediante el estudio de diversos factores con el marketing digital y concluyó diciendo que a pesar de que ambas empresas realizan notables esfuerzos los resultados son muy desiguales. Se recomendó, que las empresas se deben adaptar a las tendencias actuales del mercado.

Rivera, Gutierrez & Olvera (2019); el objetivo de esta investigación fue analizar la presencia digital de las pymes andaluzas del ámbito sanitario, en concreto las pertenecientes al ámbito odontológico. Se utilizó una investigación cuantitativa y concluyeron diciendo que los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de sitio web o perfiles en redes sociales. Además, las empresas que sí tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeñas y no son constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias de marketing digital. Asimismo, se tuvo como recomendación donde indican que las futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en RRSS, así como las ventajas o desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos.

Fierro, Cardona & Gavilánez (2017); el objetivo de esta investigación fue la implementación de mejora en el impacto del marketing digital sobre educación internacional. Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa y concluyó diciendo que las innovaciones están mejorando el sistema educativo internacional y como consecuencia para una mejor interacción con los estudiantes de todo el mundo. De hecho, la empresa ha elaborado un *CRM* que es fácil de usar para sus clientes. Asimismo, los autores recomendaron que la empresa debe adaptar el diseño de sus sitios web a los diferentes países de destino. La empresa debe interactuar con los elementos contextuales como la geografía y la ubicación con tecnología digital. Necesitan implementar en su *CRM* las diferentes regiones en las que trabajan para construir una plataforma más fácil para que el cliente interactúe.

Desde siglo XXI, se produjo hechos de gran importancia que dejaron huella en la historia. Uno de ellos es la información tecnológica que llegó y ha tenido gran impacto en la sociedad. Asimismo, la conexión con internet ha podido conectar a muchas personas, siendo de gran importancia tanto para las organizaciones como para los consumidores ante un escenario de venta o consumo de algún producto o



servicio. Por ello, el marketing digital en la actualidad, es uno de los temas más discutidos que se estudian en diversas empresas para poder retener a sus consumidores, además de ayudar a tomar decisiones (Oliveira, Casagrande & Spinelli, 2017, p. 29). Por otro lado, se han seleccionado las teorías de las cuales se debe utilizar referencias de artículos y revistas científicas con el denominado nombre de journal papers, que tienen mayor relevancia (Herbas & Rocha, 2018, p.126). Para ello se tomarán a los siguientes autores para poder conocer a mayor detalle cada uno de ellos. Por lo que dentro de la investigación se ha utilizado a las siguientes categorías.

Donde señalan que los sitios web destacan por encima de todo, porque son más fáciles de usar y pueden ser muy útiles para las empresas (Rivera, Gutierrez & Olivera, 2019, p. 34). A su vez, nos dice que los sitios web pueden ser adaptables a los celulares por ser un espacio atractivo y que los consumidores naveguen con frecuencia y puedan realizar transacciones; asimismo, se tiene dos tipos de sitios web; el corporativo y comercial los cuales anuncian a los clientes a comprar (Striedinger, 2018, p. 7); asimismo, se hizo un estudio en la India a los proveedores de una agencia de turismo respondieron que un sitio web siempre va ser necesario, así como también los correos electrónicos, plataformas, redes sociales para mantener al consumidor (Sharma, Sharma & Chaudhar, 2020, p. 3).

Por otro lado, los correos electrónicos se consideran como una herramienta importante; ya que, ayuda a que el cliente pueda tener una mejor comunicación con los proveedores (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020, p.5); asimismo, se conocen también como una forma de comunicación donde se puede adjuntar archivos de manera digital tales como: videos, imágenes, etc. que ayudan de forma significativa no solo en lo profesional, sino también en lo empresarial (Meléndez, 2018, p. 8). El marketing por correo electrónico a servido para tener más interacción con las personas; asimismo, nos dice que el correo electrónico es cuarenta veces mejor que Facebook y Twitter en cuanto a la adquisición de nuevos clientes claro ejemplo es: la empresa Travelzoo un sitio web que ofrece promociones de hoteles, vuelos y vacaciones; donde los clientes se registran en busca de ofertas y la empresa les brinda información de su interés a través de sus correos (Makrides, Vrontis & Christofi, 2020, p. 5).

Mediante el estudio B2B se centra en las barreras de la tecnología digital y comunicación; asimismo, los especialistas en marketing el B2B pueden elaborar mejores estrategias y procedimientos operativos centrándose en cerrar brechas específicas como los canales digitales que prefieren los clientes (Yongvonphaiboon & Chantamas, 2021, p. 173). Es por ello que los especialistas en marketing han elaborado estrategias más eficientes y efectivas de marketing B2B, creando mayor valor en los consumidores (Hoom & Moon, 2021, p. 1). Las empresas con B2B utilizarán en el futuro inteligencia artificial, tecnología de internet, así como una mejor fidelización con los clientes de manera más efectiva (López, Lizcano, Ramos & 2019, p. 12). Las relaciones B2B no han escapado de la transformadora fuerza de la digitalización que ha cambiado la forma en la que funcionan los mercados y el comportamiento de los clientes (Hofacker, Golgeci, Gopalafrishna & Marius, 2020, p.1162).

A su vez el marketing inicialmente se abstenía de aspectos publicitarios por lo que el ambiente en el que se encontraba era con precios fijos y no había mucha innovación de productos nuevos. Lo único que existía eran aquellos monopolios que eran aquellos mercados sujetos que no tenían defensa frente al competidor y consumidor (Núñez, & Miranda, 2020, p. 2). La publicidad digital dentro de las empresas ha sido de gran ayuda para tener y llevar un mejor contacto con los clientes, proveedores y socios (Alshaketheep, Salah, Alomari, Khaled & Jay, 2020, p.834). También aprovecha los medios digitales que puede caracterizarse como medios propios, pagados y ganados (Langan, Cowley & Nguyenp, 2019, p. 2).

En cuanto a los anuncios, son mensajes que las organizaciones hacen para tener una audiencia predefinida (Graham, Moore, Bell & Miller, 2019, p. 2). Por otro lado, los anuncios Google hace referencia a que las campañas por transmisión hacen que se puedan conseguir anuncios muy importantes para los usuarios y dirigirse de manera eficaz (Laverie, Humphrey, Manís & Freberg, 2020, p. 11); ya que, puede filtrar relevantes anuncios a usuarios, esto hace que sea un proceso más eficiente y se tendrá un mayor interés en el negocio (Laverie, Humphrey, Manís & Freberg, 2020, p.10)

Respecto al proceso creativo cognitivo se considera como lo más sofisticado que pueda tener el ser humano el cual se encuentra relacionado con muchas experiencias evolutivas, educativas y sociales, su manifestación no tiene límites y su

evolución es constante cada vez más desde el concepto hasta la aportación definitiva de la creatividad (Peralta, Salazar, Mendoza & Cardona, 2020, p. 204). Uno de sus medios de comunicación del marketing es eficaz para poder crear mediante el uso de lenguaje visual y palabras (Soedarsono, Mohamad, Adamu & Pradita, 2020, p.113). Por último, se ha estudiado la creatividad a través de la eficiencia en la resolución de problemas que requieren del empleo del pensamiento divergente para su solución (Morales, 2017, p.58)

Por otro lado, la Innovación hace parte de una estrategia de las empresas para invertir en la creación de nuevos desarrollos. La generación de cambios en sus procesos mejora la eficacia, la calidad y los resultados. Es por ello que las organizaciones generan una ventaja disminuyendo los costos (Peralta, Salazar & Mendoza, 2020, p. 204). Se refiere a los procesos de talento humano, producción, logísticas, marketing, y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su gestión administrativa y del conocimiento (Núñez & Miranda, p. 6). Los valores de la organización sientan las bases para desarrollar una cultura centrada sobre el cambio, innovación y la mejora continua que se refleja en la forma (Mejía, 2018, p. 573).

Los Google analytics hace referencia que las campañas por transmisión hacen que se puedan conseguir anuncios muy importantes para los usuarios y dirigirse de manera eficaz (Laverie, Humphrey, Manís & Freberg, 2020, p. 11); ayuda a las empresas a monitorear y analizar las opiniones sobre un producto en particular mediante el seguimiento de la opinión del usuario en las redes sociales (Pandey, Nayal & Abhjeet, 2020, p. 1201). Es por ello que las grandes y pequeñas empresas pueden juzgar por si mismos la efectividad del marketing digital utilizando medidas como la proporción de recomendaciones y reseñas de clientes en línea a positivas sobre negativas, su calidad y otras formas de participación de los clientes (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019, p.193)

En cuanto a los blogs, son considerados diarios digitales en donde las personas pueden publicar todo tipo de información y hablar acerca de ello (Meléndez, 2018, p. 8); sin embargo, los blogs son herramientas que también no pueden ser muy eficaces, debido a que la gran parte de los consumidores no las lee (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020, p.5). Los blogs son considerados diarios online, porque las personas pueden publicar sus reflexiones respecto a un tema en específico que sea de su agrado; asimismo, los lectores pueden realizar comentarios y ser

respondidos respecto a la duda que puedan tener. De esta forma, se podrá fomentar una conversación entre autores y lectores (Striedinger, 2018, p. 8).

Por otro lado, el SEM es considerado como una técnica que consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, clic o contrataciones en una web. Este tipo de acciones efectuadas permite que la empresa sea vista, pero no verifica que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo (Luque, 2021, p. 8). Por otro lado, esta técnica se encarga de mejorar las páginas web de determinada empresa para que se fácil de encontrar por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave, para lo cual se deben tener en cuenta las páginas en las que aparecen (Pitre, Builes & Hernández, 2020, p. 7). Del mismo modo también se conecta con los mecanismos de búsqueda y viene a ser un conjunto de acciones que tiene por objetivo mejorar la invisibilidad de sitios web en los mecanismos de búsqueda (Menbiela & Pedreira, 2019, p.16).

Respecto al SEO, es un optimizador de búsquedas que sirve para mejorar el proceso de visibilidad de un sitio web tales como Google, Bing o Yahoo (Bricio, Calle & Zambrano, 2018, p.105). El SEO, es una herramienta técnica donde un documento de una página web se convierte en una búsqueda principal, donde la presencia online de una institución es cada vez más fácil y rápida de poder llegar a los clientes (Fierro, Cardona & Gavilánez, 2017, p. 246). A su vez se divide en dos tipos SEO on y off page, el primero tiene que ver con factores relacionados con la calidad del contenido y el otro con la utilización de palabras claves o creación de información novedosa (Luque, 2021, p. 8)

Por otro lado, los canales está dominado por la comprensión conceptual y teórica de como el internet ha proporcionado una nueva puerta de entrada para los intercambios que se dan entre compradores y vendedores, a través de varios tipos de capacidades y recursos emergentes de canales en línea (Herhausen, Miocevic, Morgan & Kleijnene, 2020, p.279). Los canales digitales han transformado la forma que los especialistas en marketing se comunican con los consumidores de hoy, asimismo nos dice que parte considerable de los consumidores posee y utiliza computadoras y dispositivos móviles, lo que permite un crecimiento (Ritz, Wolf & McQuity, 2019, p. 182). Las capacidades digitales de enlace de canales mejoran la interconectividad entre todas las partes interesadas, avance de productos y consultoría en personalización y actualización (Wang, 2020, p. 564).

En cuanto a las relaciones digitales se define como a las interacciones dinámicas y continuas entre las partes que son interdependientes y permiten que el valor sea apropiado para cualquier actor (Herhausen, Miocevic, Morgan & Kleijnene, 2020, p. 280). La adopción de dispositivos innovadores y técnicas en publicidad y marketing digital han proporcionado más conveniencia (Krishen, Dwived & Bindu, 2021, p.185). De acuerdo con su función se pueden clasificar como directorios de comunicación, sitios de comunidades y sitios para archivar o compartir (Uribe & Sabogal, 2020, p. 7)

A su vez, la tecnología para crear una comunicación integrada, focalizada y medible, ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye más relaciones (Langan, Cowley & Nguyen, 2019, p. 2). Asimismo los autores mencionan que, las tecnologías más influyentes, para la contratación de leads de empresas serán las búsquedas por voz y la inteligencia artificial que deberán ser compartidas en dispositivos móviles (López, Lizcano, Ramos & Matos, 2019, p. 4). Gracias a la tecnología donde no solo se ha podido reducir la mano de obra, sino que también les ha brindado una mayor precisión en la selección de clientes y sus necesidades (Pandey, Nayal & Abhjeet, 2020, p.1200)

Respecto a la competitividad se ha convertido en motor de innovación y de búsqueda de nuevas alternativas de gestión que incrementen la eficacia de sus acciones a la mejora de sus resultados (Pitre, Builes & Hernández, 2020, p. 3); asimismo, está relacionada con una serie de acciones estratégicas que realizan una organización la cual permite generar beneficios mayores que los que ofrecen la competencia y se divide en dos, microeconómicos y macroeconómicos que para ser más competitivos, no debería afectar la rentabilidad de la empresa y lo que debería fortalecer es la capacidad competitiva. Las organizaciones se desarrollan en un entorno cambiante donde se debe tomar decisiones y dar respuesta al instante (Peralta, Salazar, Mendoza & Cardona, 2020, p. 203).

Por otro lado, la red social es un instrumento de comunicación en línea y permite que las personas puedan construir una red para que puedan interactuar con otras personas (Fierro, Cardona & Gavilánez, 2017, p. 247). A la vez las redes sociales han llegado a tener un gran alcance en cuanto a su uso por las diferentes formas de poder intercambiar conversaciones y captar al público (Meléndez, 2015, p. 8). Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y

comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas que son conocidas y desconocidas. Se han considerado como una herramienta de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, videos o audios (Striedinger, 2018, p. 8). Se centran en las capacidades que son específicas como las plataformas y servicios de comunicación digital que permite a las partes conectarse (Herhausen, Miocevic, Morgan & Kleijnene, 2020, p. 280)

Para que una estrategia de CRM funcione todos los puntos estructurales tienen que estar interconectados; es decir, todos los grupos de interés deben de estar conectados, capacitados y motivados para satisfacer las necesidades de los clientes (Fierro, Cardona & Gavilánez, 2017, p. 249). El CRM fue tradicionalmente realizado cara a cara, por el teléfono o vía correo electrónico, utilizando métodos de marketing de base de datos, pero el aumento de popularidad de las redes sociales ha llevado a la adopción de las redes sociales como canales para fines de CRM (Liu, Perry & Gadzinsk, 2019, p. 398). El sistema CRM esta implementado para ayudar a gestionar las relaciones con los clientes, así como la forma en que los consumidores entienden los perfiles de la empresa (Yongvonghaiboon & Chantamas, 2021, p. 173).

A su vez el comercio digital viene a ser un canal directo para entrega de información y contenido promocional para la relación con el cliente (Key, 2017, p. 30). Representa el proceso donde se genera un intercambio comercial que puede ayudar a las empresas a conseguir ahorros significativos de gastos, suministrar a sus ingresos, mejorar el servicio al cliente y disminuir los costos (Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca, 2019, p. 110). Puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018, p.193).

En cuanto al uso de internet indica que condiciona todas las etapas de la nueva economía, debido a que ofrece nuevas formas de hacer negocio de la mano con las técnicas del marketing (López, Lizcano, Ramos & 2019, p.3). A su vez se ha convertido en un elemento central de todas las actividades de la vida, como la salud, la educación, la comunicación personal (Alam, Wang & Waheed, 2019, p. 2); también nos dice que las empresas comienzan a utilizar internet como un nuevo canal de

venta, sustituyendo las visitas personales, el correo o las llamadas telefónicas por alternativas electrónicas (López, Lizcano, Ramos & Matos, 2019, p. 4).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La revisión sistemática se selecciona a través de fuentes de información con una cantidad de estudios, bases de datos y académica; asimismo los criterios se orientan hacia los trabajos de las cuales se obtienen soluciones (Pascuas, Vargas & Muñoz, 2017, p. 65). Como enfoque de investigación sistemática cualitativa nos indican que, en los últimos 50 y 60 años se puso por evidencia la extracción de conocimientos llevando a crear revisiones de síntesis cualitativas (Sobrido & Rumbo, 2018, p. 390). Evidentemente se añade un elemento más descriptivo para poder descubrir modelos y explorar barreras mediante la perspectiva de los participantes. Asimismo, el enfoque cualitativo es sustentado por evidencias orientadas más hacia una descripción profunda para comprender y explicar mediante técnicas y métodos la investigación.

#### 3.2. Protocolo y registro

Dentro de la revisión sistemática existe un protocolo el cual facilita que se haga todo el proceso de investigación con transparencia (Frías & Monterde, 2018, p. 3). Asimismo, por medio de las herramientas tecnológicas se ha permitido que los datos se puedan ubicar, transcribir y codificar la información (Rubia & Asensio, 2020, p. 59). Por ende, se recopiló información en diferentes páginas de artículos científicos, teniendo acceso a diferentes fuentes de información tales como; Dialnet, Ebscohost, Scielo, Scopus y Proquest; tomando en cuenta el periodo de años desde el 2017 al 2020. Como protocolo y registro dentro de la investigación tenemos el siguiente cuadro con los resultados encontrados para encontrar cada uno de los artículos.

Tabla 2

#### *Protocolo y registro*

Base de Datos		Resultados de Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Dialnet	1454	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,
Ebscohost	18, 151	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,
Proquest	38.387	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,
ResearchGate	100	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,
Scielo	102	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,
Scopus	540	Marketing digital, Digital marketing and consumer behavior, Digital and marketing,

*Nota:* Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos.



### 3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad dentro de la revisión son muy importantes, debido a que los estudios se tienen en cuenta desde que se planifica la búsqueda por idioma, publicación y hallazgo del estudio (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p.8). Para ello, se realiza la selección de artículos en base a los títulos de información identificando los mejores con resúmenes claros (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p. 185); asimismo, se tuvo que traducir cada uno de los artículos; ya que, algunos de los artículos estaban con los títulos en inglés de acuerdo con la variable de estudio, extrayéndolas de las siguientes bases de datos como; Dialnet, Ebscohost, Scielo, Scopus y Proquest. Seguidamente se seleccionaron los artículos no menores a cinco años de antigüedad por lo que se obtuvieron artículos a partir del año 2017 al 2021; asimismo open Access ha sido de gran ayuda para facilitar la búsqueda. Finalmente, los artículos también se verificaron por Miar y Scimago, para demostrar si los artículos se encuentran en revistas publicadas o en el repositorio indizado.

Tabla 3

#### *Lista de palabras claves*

Marketing digital	Marketing	B2B
Digital marketing	Competitividad	Anuncios en Google
Digital marketing and consumer behavior	Creatividad	Comercio electrónico
Redes sociales	Innovación	SEM y SEO
Relaciones digitales	CRM	Internet
Blogs	Canales	Publicidad digital
Sitios web	Tecnología	

*Nota:* Listado de palabras claves relacionadas a las variables y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación.

### 3.4. Fuentes de Información

Nos dice que la búsqueda debe de establecer como principal criterio, a los autores más reconocibles relacionadas con el tema a investigar (Figueredo, León & Martínez, 2019, p.53); asimismo, para el estudio obtenido para informar los juicios es mediante los artículos publicados y registro de ensayos con información adicional del estudio (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p. 211). Por lo tanto, son artículos publicados, que tienen registro de ensayos, protocolo e informe de estudios, a la vez se utiliza para estimar el riesgo de sesgo, que es la fuente más confiable para los artículos, porque son revisados por filtros exhaustivos los cuales determinan si cumple con los criterios de método que son indicados por los mismos

autores o investigadores de manera clara teniendo como fin reducir el nivel de sesgo en los artículos, con la finalidad de tener una investigación de calidad. (Anexo 1)

### 3.5. Búsqueda

Para la búsqueda de la literatura, la investigación se enfoca en los juicios que incluyen y excluyen mediante los estudios empíricos obtenidos a través del protocolo de revisión (Frías & Monterde, 2018, p. 6); asimismo, dentro de la revisión sistemática se utilizaron las bases de datos de; Dialnet, Ebscohost, Scielo, Scopus y Proquest. Por ende, para continuar con la búsqueda y recopilación de los artículos científicos se debe considerar los criterios de elegibilidad donde se pudo recaudar 64, 473 artículos en las siete fuentes de datos; asimismo se tuvo 53, 818 artículos excluidos, debido a que no mantenían ninguna relación con el tema y estaban incompletos. A la vez se tuvo un total de 11, 850 artículos de inclusión; asimismo se identificó a 3, 202 artículos duplicados de los cuales tenían un contenido similar y por último son 50 artículos científicos que van aportar al estudio para obtener resultados relevantes y poder contribuir con futuras investigaciones que sean al alcance de todos.

Tabla 4

#### *Resultados del filtro semi-automático y comprobación manual*

Fuentes	Original	Exclusión	Inclusión	Duplicado	Abstracto
Dialnet	1454 artículos	1098 artículos	356 artículos	178 artículos	14 artículos
Ebscohost	18151 artículos	10255 artículos	7897 artículos	2358 artículos	15 artículos
Proquest	35359 artículos	35049 artículos	307 artículo	00 artículos	08 artículo
Scielo	16 artículos	5 artículos	11 artículos	3 artículos	02 artículos
Scopus	9493 artículos	7411 artículos	3279 artículos	651 artículos	11 artículos
Total	64473 artículos	53818 artículos	11850 artículos	3190 artículos	50 artículos

*Nota:* Filtro semi-automático y manual de los artículos científicos encontrados en la base de datos tomando en cuenta los criterios de elegibilidad.

### 3.6. Selección de estudios

Para la selección de los artículos científicos se escogió artículos que contengan solo la variable de estudio (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p. 242). Asimismo, para la selección de estudios mediante lo encontrado nos dice que se tiene que llevar a cabo en dos fases. La primera fase de pre-selección: donde se identifican aquellos estudios primarios que desempeñan los criterios de inclusión. En segundo lugar, está la fase de selección; es donde lo estudios que se pre-seleccionan se examinan para tomar la decisión de incluirla dentro de la revisión sistemática (Frías & Monterde, 2018, p. 7). Asimismo, la selección de estudios permite a la investigación una consistencia entre las estimaciones.

### 3.7. Proceso de extracción de datos

Los métodos para la extracción de datos pueden variar según el método de síntesis seleccionado (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p. 534). Por otro lado, en la extracción de datos se obtiene información importante sobre las publicaciones en base a la recolección de los artículos, con el único objetivo de elaborar la revisión sistemática [...] donde los revisores extraerán la información que sea necesaria de cada estudio (Frías & Monterde, 2018, p. 8). Por ello, la extracción de los artículos se revisó de acuerdo al título de investigación para abordar el contenido de la información.

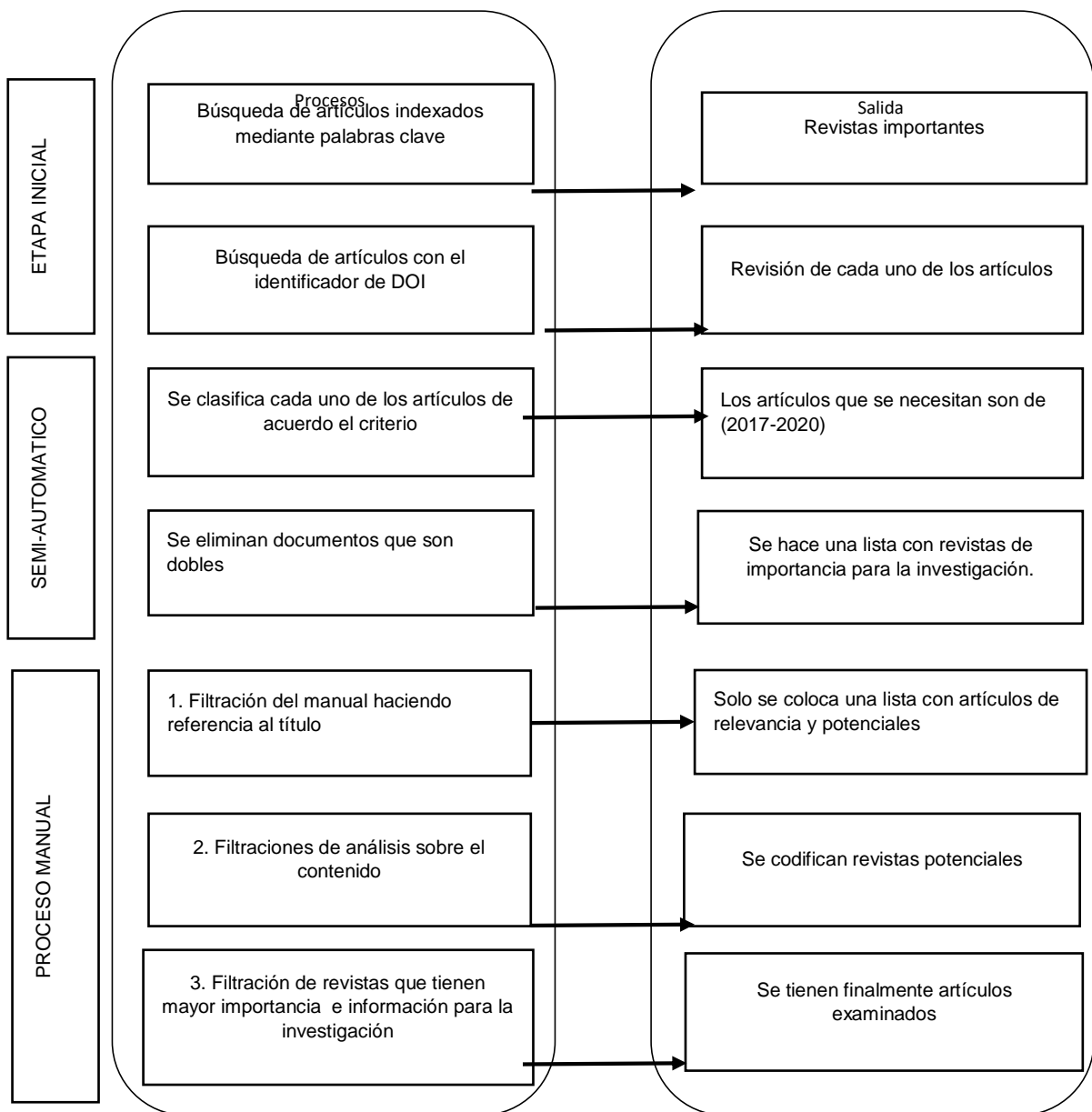


Figura 1: Flujograma de proceso de extracción de artículos para el estudio.

Nota: Proceso de selección de artículos científicos indizados, extraídas de diferentes bases de datos.

### 3.8. Lista de estudios

La lista de datos lo que permite es poder definir a la variable de estudio mediante una búsqueda y selección de los artículos para poder identificar las categorías. Los autores nos dicen que los diferentes estudios dentro de una revisión sistemática lo que busca es recopilar datos, los cuales son definidos de diferentes formas (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p. 650); asimismo, las categorías que están relacionadas con el tema ya fueron estudiados (Pulido & Olivera, 2018, p. 334). Para ello, se tiene a los siguientes conceptos.

Tabla 5

#### *Marco de teoría de marketing digital.*

Categorías	Conceptos
Marketing digital	El marketing digital lo definen como todos los esfuerzos de una empresa para promover y vender productos y servicios a través del internet (Rivera et al; 2019, p.33)
Sitios web	Plataforma virtual que es perteneciente a una organización o persona. En pocas palabras se refiere a un conjunto de documentos escritos en lenguaje HTML, perteneciente a la misma URL que está disponible en internet (Domareski et al; 2019, p.5).
Correo electrónico	El correo electrónico con el pasar de los años ya no tenga mucha popularidad aun es considerada como una plataforma importante para la comunicación; ya que es una herramienta rentable y económica, donde el proveedor tiene mayor comunicación con los clientes (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020, p. 3).
B2B	Los especialistas en B2B pueden elaborar estrategias y mejorar sus procedimientos operativos, centrándose en cerrar las brechas específicas (Yongvongphaiboon & Chatamas, 2021, p.173).
Publicidad digital	La publicidad tiene un gran impacto en cómo la sociedad percibe a las personas mayores, sobre todo porque de su ausencia y estereotipos negativos en la publicidad (Nunan & Di Domenenico, 2019, p. 7).
Anuncios en Google	Son campañas por difusión se centran en conseguir anuncios de relevancia para los usuarios, para dirigirse de manera eficaz (Laverie et al; 2020, p. 11).
Redes sociales	Las redes sociales son lugares que se utilizan con internet con el propósito de que las personas se conecten, compartan y publiquen todo tipo de información ya sea de su vida personal o profesional (Meléndez, 2018, p.8).
Creatividad	Es el proceso cognitivo más sofisticado que tiene el ser humano en cuanto a las experiencias (Peralta et al; p.204).
Innovación	Hace parte a una estrategia que tienen las empresas para poder invertir en la creación de nuevos desarrollos (Peralta et al; p.204).
Google analytics	Permite a los especialistas en marketing rastrear el comportamiento de compras hacer campañas de marketing (Laverie et al; 2020).
Blogs	Las empresas deben de tener un blog; puesto que permite atraer más personas mediante contenido útil (Salazar et al; 2017 p. 1166).
SEM	Es una técnica encargada de mejorar las páginas web de las empresas para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda (Pitre, 2020, p.7).
SEO	Es un optimizador de búsquedas que mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores (Bricio et al, 2018, p.7).
Canales	Es la forma en como los especialistas en marketing se comunican con los consumidores (Ritz et al; 2019).
Relaciones digitales	Son las interacciones dinámicas y coninus entre las partes que son interdependientes y permiten que el valor sea apropiado por cualquier actor (Herhausen et al; 2020, p.281)
Tecnología	Las TIC, son cada vez de más ayuda a las organizaciones para mejorar su desempeño y aprovechar mejor los recursos para lograr los objetivos propuestos (Peralta, 2020, p.204)
Competitividad	La ventaja competitiva como atributos y características que no son propios de cada producto en cualquier proceso de la cadena productiva de las empresas y logran diferenciarse de sus competidores (Peralta et al; p.203)
CRM	Pueden ayudar potencialmente a la lealtad del consumidor y están vinculados para proporcionar conocimiento (Fierro et al; 2017, p.249)
Comercio digital	De acuerdo a su función se pueden clasificar de comunicación (Uribe et al; 2020, p.7)
Internet	Ha generado categorías que son nuevas en cuanto a productos y servicios para poder crear (Key,2017, p.27)

*Nota:* Conceptualizaciones de la variable principal y las categorías de la información.

### **3.9. Aspectos éticos**

Una investigación siempre debe responder frente a una necesidad, la cual buscara la verdad mediante el conocimiento, siempre y cuando se tenga todo un fundamento ético, la cual garantice que lo que se va a realizar, sea en bien de la persona, la sociedad y la ecología (Castillo & Rodríguez, 2018, p. 216). Los autores hacen referencia a que si se tiene un trabajo, este debe ser en bienestar y servicio de la persona o sociedad. Por otro lado, esta investigación se la investiga desde una revisión desde una revisión de artículos académicos relevantes (Salazar, Icaza & Alejo, 2018, p. 306). Por ello el desarrollo de esta investigación se respetó los derechos de autor mediante las respectivas citas por cada autor para definir a la variable y categorías. Asimismo, cumpliendo con la norma APA y pasar por un software llamado turnitin el cual podrá verificar la similitud respecto a otro trabajo. A su vez, lo que resalta en esta investigación es la ética profesional para demostrar que no se tiene la intención de realizar ninguna copia y pega de otro trabajo de investigación considerado como plagio, por lo que se está haciendo de manera clara y siempre respetando las consideraciones de los autores, para luego empezar a desarrollar la investigación y encontrar respuestas a lo investigado.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Búsqueda por año

La búsqueda tiene por objetivo localizar los artículos más útiles que brinden información (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p. 515). Asimismo, al realizar la búsqueda dentro de la base de datos online, el artículo será relevante para el tema de investigación (Herbas & Rocha, 2018, p.128). Por lo tanto, de acuerdo a la búsqueda de información dentro de cada uno de los repositorios, se ha podido encontrar 38 artículos que son de diferentes revistas indizadas, dentro de los años 2017 y 2021, donde un 11% de cuatro artículos es del año 2017, un 11% de cuatro artículos que son del año 2018, un 32% de doce artículos son del año 2019, un 34% de trece artículos son del año 2020 y un 13% de cinco artículos son del año 2021. Haciendo un total de 100% de revistas para poder fortalecer la investigación.

Tabla 6

#### *Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021*

Nº	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Industrial Marketing Management				1		1
2	Revista Ibérica de Sistemas y tecnologías de la información			1	1		2
3	Journal of business research					1	1
4	Journal of research in interactive marketing			1			1
5	Sustainability				1		1
6	Journal of marketing education			1			1
7	International journal of interprise information systems			1			1
8	Future internet			1			1
9	Journal of business & Industrial marketing				1		1
10	Journal of Brand Management			1			1
11	Pensamiento y Gestión	1					1
12	Cuadernos latinoamericanos de administración		2		1		3
13	Journal of Innovation & Knowledge					1	1
14	Journal of interactive marketing				1		1
15	International marketing Review				1		1
16	Revista CEA					1	1
17	Industrial Marketing Management					1	1
18	Journal of Marketing Channels	1					1
19	Digital Publisher			1			1
20	Nova scientia		1				1
21	Sabre, Ciencia y Libertad	1					1
22	Revista de Investigación y tecnologías de la información			1			1
23	Revista Universidad & Empresa				2		2
24	International Journal of interactive mobile technologies				1		1
25	Geojournal of Tourism and Geosites				1		1
26	Revista Científica de Comunicación				1		1
27	Utopia y Praxis Latinoamericana					1	1
28	Turydes			1			1
29	Journal of Medical Internet Research			1			1
30	Marketing Education Review				1		1
31	Journal of Public Policy & Marketing			1			1
32	Atlantic review of economics			1			1
33	Marketing visionario	1					1
34	Revista cubana de ciencias informáticas		1				1
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>38</b>
	<b>%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas para la revisión sistemática y que están ordenadas por año.

## 4.2. Búsqueda por cuartil

Uno de los aspectos que son relevantes para la clasificación de los cuartiles es el grado de efecto de las revistas científicas que se dan a través de diversos indicadores (Marín & Arriojas, 2021, p.2). Asimismo, en una misma revista se pueden incluir distintas categorías y ocupar distintos cuartiles (Osca, González, Haba, Tortosa, & Peñaranda, 2019, p. 167). Para ello la búsqueda de revistas para la investigación se ha encontrado un total de 38 artículos donde indican el cuartil al que pertenecen obteniendo de esta manera para el Q1 un porcentaje de 26% de diez artículos, para el Q2 se tiene un porcentaje de 18% de seis artículos, para el Q3, se tiene un porcentaje de 13% de 5 artículos y para el Q4 se tiene un porcentaje de 48% de diecisiete artículos, obteniendo un total de 100% con respecto a las revistas encontradas en los repositorios para validar su autenticidad.

Tabla 7

### *Relación de los journals de cada artículo*

Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Industrial Marketing Management	1				1
2	Revista Ibérica de Sistemas y tecnologías de la información				2	2
3	Journal of business research	1				1
4	Journal of research in interactive marketing		1			1
5	Sustainability		1			1
6	Journal of marketing education	1				1
7	International journal of interprise information systems			1		1
8	Future internet		1			1
9	Journal of business & Industrial marketing	1				1
10	Journal of Brand Management		1			1
11	Pensamiento y Gestión				1	1
12	Cuadernos latinoamericanos de administración				3	3
13	Journal of Innovation & Knowledge	1				1
14	Journal of interactive marketing	1				1
15	International marketing Review	1				1
16	Revista CEA				1	1
17	Industrial Marketing Management	1				1
18	Journal of Marketing Channels		1			1
19	Digital Publisher				1	1
20	Nova scientia				1	1
21	Sabre, Ciencia y Libertad				1	1
22	Revista de Investigación y tecnologías de la información				1	1
23	Revista Universidad & Empresa				2	2
24	International Journal of interactive mobile technologies			1		1
25	GeoJournal of Tourism and Geosites			1		1
26	ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación			1		1
27	Utopia y Praxis Latinoamericana		1			1
28	Turydes				1	1
29	Journal of Medical Internet Research	1				1
30	Marketing Education Review			1		1
31	Journal of Public Policy & Marketing	1				1
32	Atlantic review of economics				1	1
33	Marketing visionario				1	1
34	Revista cubana de ciencias informáticas				1	1
Total		10	6	5	17	38
%		26%	18%	13%	45%	100%

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

### 4.3. Matriz de categorización

Dentro de la matriz de categorización un indicador viene a ser una señal la cual permite estudiar a la variable (Espinoza, 2019, p. 175). Es por ello, que para obtener los distintos enfoques ha sido en base a la primera variable de estudio que es marketing digital, obteniendo de esta manera a los diferentes enfoques que son: enfoque interactivo, enfoque estratégico, enfoque de soporte, enfoque tecnológico y enfoque evolutivo.

El presente trabajo tiene por finalidad, presentar los criterios que contribuyen a la elaboración de una matriz de consistencia cualitativa (Giesecke, 2020, p. 399). Esto quiere decir que, para obtener los criterios de categorización en la investigación, ha sido gracias a las aportaciones de investigaciones pasadas las cuales han sido encontradas en las distintas bases de datos obtenidos por la plataforma trilce, encontrados en los diferentes idiomas que son; español, inglés y portugués

Por otro lado, dentro de la matriz de categorización encontramos a los siguientes criterios de clasificación. Para el enfoque interactivo tenemos a los sitios web, correo electrónico, *B2B*, publicidad digital, publicidad online, anuncios google y anuncios en Facebook. Asimismo, también encontramos en la matriz de categorización al enfoque estratégico con los siguientes criterios de clasificación los cuales son; creatividad, formas creativas de instagram, innovación, google analytics, blogs, SEM y SEO. Por otro lado, también está el enfoque de soporte con los siguientes criterios de clasificación; canales, relaciones digitales, tecnología y competitividad. De la misma manera también encontramos al enfoque tecnológico con los siguientes criterios de clasificación; redes sociales, CRM, comercio digital y reservas online. A su vez también encontramos al enfoque evolutivo con el criterio de clasificación; internet.

Por lo tanto, cabe mencionar que para la clasificación de cada una de las categorías ha sido de gran ayuda la utilización de las tablas número ocho y nueve, así como también la rejilla de revisiones sistemáticas de las cuales se ha podido recabar información a través de los estudios de otros autores que hacen más relevante a la investigación; ya que, se han podido validar las revistas a través de *Miar* y *Scimago*; además, que son artículos actualizados que van desde el año 2017 al 2021 y son confiables .



Tabla 8

*Matriz de categorización 1a*

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4	Criterio de clasificación 5	Criterio de clasificación 6
<b>Enfoque de Soporte</b>	<b>Canales</b> (Herhausen, et al., 2020; Ritz, 2020; Wang, 2020)	<b>Relaciones digitales</b> (Herhausen, et al., 2020)  Medios electrónicos (Krishen, et al., 2021;	<b>Tecnología</b> (Herhausen, et al., 2020; Peralta, et al., 2020; Pandey, et al., 2020; Rivera, et al., 2019; Langan, et al., 2019; López, et al., 2019)	<b>Competitividad</b> (Herhausen, et al., 2020; Peralta, et al., 2020)		
<b>Enfoque Tecnológico</b>	<b>Redes sociales</b> (Herhausen, et al., 2020; Krishen, et al., 2021; Ramon, et al., 2020; López, et al., 2019; Pandey, et al., 2020; Fierro, et al., 2017; Striedinger 2018., López, et al., 2019; Saura, 2021; Luque, 2021; Guerrero, et al., 2017; Valdez & Sánchez, 2019, Meléndez, 2018; Menbiela & Pedreira 2019; Paz & Castillo, 2017)	<b>CRM</b> (Liu, & Gadzinsk, 2019; Fierro, et al., 2017; Saura, 2021; Yongsongphaiboon, 2021)	<b>Comercio digital</b> (Ballesteros, et al., 2019; Happ & Horvath, 2020; Perdígón, et al., 2018)			
<b>Enfoque Evolutivo</b>	<b>Internet</b> (Alam, et al., 2019; Lopez, et al., 2019; Saura, 202; Busca, & Bertrandías, 2020; Key, 2017; Valdez, et al., 2019; Soedarsono, et al., 2020; Vega & Gonzales, 2019; Paz & Castillo, 2017)					

Nota: Artículos agrupados por enfoques v sus categorías

Tabla 9

Matriz de categorización 1b

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4	Criterio de clasificación 5	Criterio de clasificación 6
Enfoque Interactivo	<p><b>Sitios web</b> (Rivera, et al, 2020; Uribe &amp; Sabogal, 2020; Domareski, et al, 2019; Striedinger; 2018; Melendez, 2018)</p> <p><b>Email marketing</b> (Pitre, et al, 2020)</p>	<p><b>Correo electrónico</b> (Key, 2017; Melendez, 2018)</p>	<p><b>B2B</b> (Hoom&amp; Moom, 2021; Yongvongphaiboo, 2021)</p>	<p><b>Publicidad digital</b> (Langan, et al, 2019; Nunan, 2019; Menbiela &amp; Pedreira, 2019)</p> <p><b>Publicidad online</b> (Melendez, 2018)</p>	<p><b>Anuncios en google</b> (Laverie, 2020);</p> <p><b>Anuncios de Facebook</b> (Graham, et al, 2019;</p>	
Enfoque Estratégico	<p><b>Creatividad</b> (Peralta, et al, 2020;</p> <p><b>Formas creativas de instagram</b> (Soedarsono, 2020)</p>	<p><b>Innovación</b> (Peralta, et al, 2020; Nuñez &amp; Miranda, 2020; Mejía, 2018)</p>	<p><b>Google Analytics</b> (Ritz, et al, 2019; Pandey, et al, 2020; Laverie, et al, 2020)</p>	<p><b>Blogs</b> (Striedinger, 2018; Domareski, et al, 2019; Melendez, 2018; Menbiela &amp; Pedreira, 2019)</p>	<p><b>SEM</b> (Luque, 2021; Pitre, et al, 2020; Ramesh &amp; Vidhya, 2019; Menbiela &amp; Pedreira, 2019;</p>	<p><b>SEO</b> (Luque, 2021; Brício, et al, 2018; Pitre, et al, 2020; Menbiela, et al, 2019;</p>

Nota: Artículos agrupados por enfoques y sus categorías

## V. DISCUSIÓN

**Objetivo 1. Actualizar la clasificación existente desde la perspectiva de la revisión sistemática sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor.**

El marketing digital hace referencia a empresas que promueven esfuerzos para poder vender sus productos y servicios a través del internet, poniendo énfasis en la aplicación de tecnologías para poder contribuir en las actividades de marketing y lograr de esta manera la adquisición y retención de los clientes (Rivera, Gutierrez, & Olivera, 2019); por ende se considera que es muy importante que se reconozca el marketing digital en base a las estrategias tecnológicas digitales para poder desarrollar y mejorar aún más la atención de los clientes y lograr una comunicación más efectiva; además de poder ofrecer también los servicios en línea para que se adapten a las necesidades de cada uno.

Por otro lado, el marketing digital como un recurso relacionado con lo digital dentro de la empresa B2B (transacciones comerciales entre las empresas) de las cuales posee, controla y tiene acceso de forma semipermanente, nos dice que tiene la capacidad de codificación para coordinar las tareas (Herhausen et al; 2020); sin embargo, en la actualidad los nuevos modelos de negocio; como son las campañas de publicidad online y otras estrategias digitales han servido para reunir opiniones de los usuarios desde un punto de vista del sistema digital no solo del presente sino como deber de ser implementado para el futuro (Ramón, Palos & Rodríguez, 2020). Aunque el marketing digital inteligente puede aumentar ventajas positivas en las empresas, hay algunas que son reacias en adoptar y aceptar nuevas tecnologías de marketing digital inteligente y sostenible. En cambio, hay organizaciones que gastan más en otras herramientas de marketing, como son las galerías de ventas de las cuales se utilizan para comercializar y ofrecer un producto determinado hacia el cliente (Low, Ullah, Shirowzhan & Sepasgozar, 2020).

En este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco, como en la teoría del marketing y la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado para posicionarse y promocionar sus productos para finalmente comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresas en la actualidad disponen de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el pasar de los tiempos; tal es el caso de la página web, blogs, redes

sociales, SEO, SEM y publicidad digital (Menbiela & Pedreira, 2019). En el caso de los e-commerce, como son las empresas del sector retail deportivo ofrecen resultados positivos de posicionamiento SEO y usabilidad web; sin embargo, se han observado diferencias que pueden deberse a la implementación de un conjunto de acciones globales frente a una serie de actuaciones concretas. En el entorno actual es imprescindible que las empresas ejecuten planes completos, adaptados a las tendencias actuales del mercado, pero también a las necesidades de los clientes de manera que cada vez más el marketing digital tiene la tarea de captar más su atención (Luque, 2021).

La mayoría de la investigación existente en marketing digital ha considerado el papel del marketing digital en una configuración B2C, sin embargo, dicha configuración difiere en muchos aspectos de la configuración B2B. Este número especial contribuye a identificar un rol diferente para el marketing digital en los mercados B2B y sirve como trampolín para desarrollar nuevas teorías en la gestión del marketing digital B2B. En segundo lugar, este número especial ayuda a los especialistas en marketing a encontrar nuevas estrategias de marketing digital, creando un mayor valor para los consumidores industriales. Dado que este número especial cubre una amplia gama de temas en los mercados B2B, y ayudará a los profesionales a desarrollar una estrategia de marketing digital B2B más eficaz (Hoom & Moon, 2021). Desde el punto de vista de la gestión, se sugiere a los especialistas en marketing y a los responsables de la formulación de políticas que remodelen las campañas de marketing y utilicen métodos de promoción florecientes que son muy aceptados por los consumidores. Es decir, atraer consumidores con medios digitales en las comunicaciones de marketing orientada al cliente (Alam, Wang & Waheed, 2019). Por último, deben adoptarse tecnologías inteligentes, este es un paso positivo hacia la mejora de la tecnología digital.

Es por ello que las capacidades de marketing digital deben mejorarse para seguir siendo competitivas en los mercados globales donde la demanda aumentó aún más debido a los bloqueos inducidos por la covid-19, tras las prohibiciones de inspecciones y la renuencia de los clientes para visitar las empresas. Por ello, el camino a seguir para las organizaciones de desarrollo según la inmobiliaria de Malasia es adoptar e invertir en las tecnologías digitales disruptivas para mejorar su

marketing digital y capacidades comerciales (Low, Ullah, Shirowzhan & Sepasgozar, 2020).

**Objetivo 1a. Proponer una clasificación actualizada en el enfoque interactivo del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.**

Los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de un sitio web o perfiles en las redes sociales. Además, las empresas que si tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeños que no son muy constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias del marketing (Rivera, Gutierrez & Olvera, 2019); sin embargo, los hallazgos del estudio también revelaron que la aplicación de Instagram se ha convertido en una de las herramientas de marketing más eficaces para difundir el mensaje promocional a los clientes de manera rápida y rentable en comparación con los tradicionales medios de comunicación (Soedarsono, Mohamad & Pradita, 2020). Por lo tanto, el estudio estableció que cuando las organizaciones mejoran los niveles de confianza de sus clientes la eficacia también mejoraría, es por ello que la confianza debe de utilizarse como variable mediadora (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021).

Por otro lado, los sitios web hacen que las empresas sean fáciles de usar y sean más atractivos, pero, por encima de todo, destacan que han de ser útiles (Rivera, Gutierrez & Oliveira, 2019); también es obvio que además de ser un espacio atractivo se debe encontrar una manera de hacer que los consumidores busquen con frecuencia y realicen transacciones, para ello, se encuentran en dos tipos de sitios web; el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, anima a los clientes a comprar (Meléndez, 2018); asimismo, la plataforma virtual perteneciente a una organización o persona técnicamente, es el conjunto de documentos escritos generalmente en lenguaje HTML, perteneciente a la misma dirección (URL), disponible en Internet (Domareski et al; 2019).

También encontramos a los correos electrónicos, que viene a ser la técnica de marketing directo que combina las líneas entre informativo, promocional y gestión de la relación con el cliente (Key, 2017), es decir se utiliza una técnica para tener una mejor relación con el cliente en base a la tecnología la cual se encarga de

informar en este caso al cliente, mediante diferentes medios como es el uso de los correos electrónicos.

En cuanto el estudio B2B también se centra en las barreras de la tecnología digital y comunicación en empresas industriales B2B que encuentran su implementación. Los especialistas en marketing B2B pueden utilizar hallazgos de este estudio para planificar sus procesos operativos de marketing digital. De la misma manera los especialistas en marketing pueden elaborar estrategias y mejorar sus procedimientos operativos, centrándose en cerrar brechas específicas y divulgar las percepciones significativas para los comercializadores B2B, como los canales digitales que prefieren los clientes (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021); asimismo en respuesta a esta tendencia, los especialistas en marketing han desarrollado más efectivas y eficientes estrategias de marketing digital B2B, creando mayor valor para consumidores industriales. Es vital que los investigadores y profesionales puedan examinar el importante papel de las estrategias de marketing B2B digitales. Para este motivo, ponemos como tema en este número especial marketing digital B2B estrategia en un mundo digital (Hoom & Moon, 2021).

La publicidad digital también aprovecha los medios digitales, que pueden caracterizarse como medios propios, pagados y ganados (Langan, Cowley & Nguyen, 2019), para ello se ha identificado que la publicidad tiene un gran impacto en cómo la sociedad percibe a las personas mayores, sobre todo en la ausencia de estereotipos negativos en la publicidad (Nunan & Domeico, 2019). En cuanto a los anuncios son considerados como mensajes de pagos de organizaciones o negocios mostrados a miembros de una audiencia predefinida por lo que tienen un aspecto similar al contenido no pagado de Facebook y pueden aparecer en toda la red social. Los anunciantes pueden establecer un presupuesto articular a los objetivos publicitarios y definir el público objetivo, todo lo cual determina dónde, con qué frecuencia y para quién el anuncio se muestra o va dirigido.

**Objetivo 1b. Mostrar una clasificación actualizada en el enfoque estratégico del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.**

El marketing digital tiene una relación positiva que podría ser un método dinámico para lograr ubicar la tendencia de compra impulsiva en línea de los consumidores. Por otro lado, las herramientas de marketing digital tiene un impacto positivo en el

comportamiento de los consumidores, incluidas las tendencias impulsivas dentro de diferentes contextos y dimensiones en todo el mundo (Alam, Wang & Waheed, 2019); sin embargo los resultados del marketing digital en el sector publicitario de acuerdo a los factores internos y externos en las empresas requieren de estrategias donde promuevan el desarrollo de los indicadores de competitividad para que responda a los factores cambiantes, también se observó que las empresas del marketing digital compiten mediante la innovación, creatividad y la tecnología, pero se ven disminuidos los factores del talento humano y calidad, por lo que es evidente que el nuevo sistema económico se fundamente en la competitividad organizacional, innovación y tecnología, a la vez nos dice que hay un aspecto que no solo requiere de la tecnología y la innovación sino de la capacidad intangible que esté preparada y lista para adaptarse a los nuevos cambios (Peralta et al; 2020); a su vez se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción, por lo que se evidencia la necesidad de capacitación específica en las empresas (Uribe & Sabogal, 2020).

En cuanto a la creatividad, se define como el proceso cognitivo más sofisticado que pueda tener el ser humano el cual se encuentra relacionado con muchas experiencias evolutivas, educativas y sociales; sin embargo su manifestación no tiene límites y su evolución es constante cada vez más desde el concepto hasta la aportación definitiva de la creatividad por lo que el pensador sin límites es capaz de realizar lo imaginable, por lo tanto, la mente en los procesos cognitivos están relacionadas con la personalidad, la motivación y las emociones del ser humano. (Peralta, Salazar, Mendoza & Cardona, 2020); asimismo, uno de sus medios de comunicación de marketing es eficaz para poder crear el marketing mediante el uso de lenguaje visual y palabras. Esto a su vez está respaldado por una explicación de Instagram, que es un tipo de uso compartido de redes sociales donde los usuarios pueden compartir específicamente imágenes y videos hacia otros usuarios (Soedarsono et al; 2020).

Por otro lado, tenemos a la innovación que hace parte de una estrategia de las empresas para invertir en la creación de nuevos desarrollos. La generación de cambios en sus procesos mejora la eficacia, la calidad y los resultados, es por ello que las organizaciones generan una ventaja disminuyendo los costos y de esta manera el aumento de la demanda, abriendo nuevos mercados con productos

diferenciadores y fortaleciendo los ya existentes (Miranda et al; 2020); asimismo, la innovación está referida a los procesos de talento humano, producción, logística, marketing y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su gestión administrativa y del conocimiento (Nuñez & Miranda, 2020); sin embargo, en cuanto a los valores de la organización es necesario que sientan las bases para desarrollar una cultura centrada sobre el cambio, la innovación y la mejora continua que se refleja en la forma (Mejía, 2018).

Para los Google Analytics, los propietarios y gerentes de pequeñas empresas pueden juzgar por sí mismos la efectividad del marketing digital utilizando medidas como la proporción de recomendaciones y reseñas de clientes en línea positivas sobre negativas, su calidad y otras formas de participación de los clientes. Estos comentarios pueden ser útiles para mejorar las ofertas de una pequeña empresa, lo que puede mejorar aún más la satisfacción y la lealtad del cliente y reducir la brecha digital entre las pequeñas y las grandes empresas. (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019); asimismo, el autor nos dice que el Google Analytics es una herramienta gratuita y que es muy efectiva y que permite analizar el seguimiento automático del patrón de uso de Internet del usuario el cual ayuda a las empresas a monitorear y analizar las opiniones sobre un producto en particular mediante el seguimiento de la opinión del usuario en las redes sociales (Pandey, Nayal & Abhjeet, 2020), a su vez los Google Analytics permite a los especialistas en marketing rastrear en que línea de comportamiento conducido a compras, campañas de marketing, sitio visitantes, tráfico del sitio, clics en el sitio, rendimiento del producto y tasa de conversión que viene a ser el total de porcentaje de usuarios que tienen por fin el de realizar compras o reservas (Laverie et al; 2020).

Por otro lado, tenemos a los blogs que son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor puede dar las respuestas. De esta forma, se fomenta un diálogo de autores y lectores (Striedinger, 2018); por lo tanto, son formas de comunicación de personas e instituciones con el mundo (Domareski et al; 2019).

En cuanto al SEM es la técnica que consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, clics o contrataciones en una web. Este tipo de acciones efectuadas que la empresa sea vista, pero no verifica que



las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo como sí puede garantizarlo o lograrlo un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores (Luque, 2021). A su vez es una técnica encargada de mejorar las páginas web de determinada empresa para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave, para lo cual se deben tener en cuenta las páginas en las que aparecen, el número de búsquedas al mes y otros portales que puedan estar asociados (Pitre, Builes & Hernández, 2020). Del mismo modo el SEM también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda que es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios web en los mecanismos de búsqueda (Menbiela & Pedreira, 2019)

El SEO a su vez, se divide en dos tipos: SEO on y off page. El primero está relacionada con los factores de calidad del contenido y la utilización de palabras clave como la creación de información novedosa; el segundo se refiere a la autoridad del dominio como la reputación e interacción con los usuarios mediante el sitio web (Luque, 2021, p. 8). Por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimización*, el cual es un optimizador de búsquedas, que mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo (Bricio, Calle & Zambrano, 2018). Para ello el posicionamiento en buscadores trata de emparejar la demanda de búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Menbiela & Pedreira, 2019).

**Objetivo 1c. Utilizar una clasificación actualizada en el enfoque de soporte del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.**

Se revelaron dos brechas en las capacidades de marketing una de ellas es la brecha de práctica, que identifica el déficit entre las practicas actuales de los gerentes y sus capacidades de marketing digital ideales, en cuanto la brecha del conocimiento que demuestra una brecha significativa entre las transformaciones de marketing de empresas, asimismo la corriente de la crisis de covid-19 ha aumentado las oportunidades y la importancia de capacidades del marketing digital para las empresas B2B (Herhausen et al; 2020). Es por ello que las empresas deben comprender mejor como tomar ventaja de las plataformas de automatización de marketing. Algunos participantes ya han experimentado con redes sociales y en

particular con influencers marketing. Además, también hace mención que los configuradores de productos en línea son importantes (Herhausen et al., 2020). Los hallazgos muestran que los *DMC* (capacidades de marketing digital) permiten que las pequeñas empresas internacionales se desempeñen a la par de las empresas medianas, entre más grandes sean las empresas son las que más se benefician de los *DMC* altos, la diferencia con las pymes es estadísticamente insignificante. Por tanto, el tamaño de la empresa importa menos en la era digital (Wang, 2020)

Referente a los canales viene a ser el legado intelectual de las capacidades que está dominado por la comprensión conceptual y teórica de como internet proporciona una nueva puerta de entrada para los intercambios industriales entre compradores y vendedores a través de varios tipos de capacidades y recursos emergentes de canales en línea que hace mención del uso del internet, portales web, comercio electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones móviles (Herhausen et al; 2020). Así como los potenciales ahorros de costos de subastas en línea: Las subastas en línea han sido consideradas un mecanismo de creación de mercado que interrumpe la tradición de relaciones industriales que es el comprador y vendedor, poniendo el precio en el foco de atención como una sola señal para tomar una decisión de compra al promover el principio de ahorro de costos (Herhausen, et al, 2020),

Por otro lado, los autores advirtieron que es posible que las subastas en línea mejoren las relaciones a largo plazo entre sus constituyentes al mismo tiempo que se reducen los costos de las transacciones. Por otro lado, el uso de los canales ha transformado la forma en que los especialistas en marketing se comunican con los consumidores de hoy. Una parte considerable de los consumidores en todo el mundo poseen y utilizan computadoras y dispositivos móviles, lo que contribuye al crecimiento del gasto en publicidad digital (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019). A pesar de los beneficios conocidos de las promociones digitales se sabe poco sobre del marketing digital por pequeñas empresas, porque la mayoría de la literatura del marketing digital se centra en grandes empresas. Se espera que las grandes empresas tengan sitios web que también estén habilitados para dispositivos móviles y pueden contratar expertos externos para gestionar proyectos de optimización de motores de búsqueda para implementar y ejecutar campañas de redes sociales, mientras que las pequeñas empresas y los propietarios de negocios desarrollan,

cambian y hacen evolucionar su inteligencia de actividades de marketing a través de uso de las redes sociales (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019).

A la misma vez, es importante que las TIC de la empresa industrial tengan el fin de poder participar en dichos mercados y hacer frente al entorno dinámico que a menudo caracteriza al mundo digital (Herhausen et al; 2020). Para algunas empresas es evidente que están más preparadas para la tecnología que otras, lo que afecta la forma en que pueden capitalizar estas nuevas oportunidades. (Herhausen et al; 2020) para ello permiten que los mensajes lleguen de manera global a un coste muy reducido. No obstante, las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben enfrentarse a un entorno económico con cambios constantes que les exige tener una gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas de un mercado cada vez más globalizado y exigente (Rivera, Gutierrez & Olivera, 2019). Es por ello que el uso de las TIC cada vez más ayuda a las organizaciones (Rivera, Gutierrez & Olivera, 2019)

Para mejorar el desempeño y aprovechar mejor los recursos y lograr los objetivos propuestos es bueno contar con procesos administrativos automatizados; ya que, permite ser más competitivo y puede elevar los indicadores de la cadena de valor, esto a su vez le genera mayor beneficio dando un mejor servicio al cliente incrementando así las ventas (Peralta et al; 2020). Considerando que el TAM (modelo de aceptación de la tecnología) evalúa las intenciones de utilizar una tecnología en función de la facilidad percibida de uso y utilidad de la tecnología para el modelo de comportamiento; sin embargo, el TAM se ha aplicado a las empresas a través de estudios sobre por ejemplo, la adopción de sitios de redes sociales para marketing y la capacidad de la empresa para detectar y responder a tecnologías tales como identificación por radiofrecuencia (RFID), sistemas de posicionamiento global (GPS) y otras tecnologías de la cadena de suministro ( Ritz, Wolf & McQuity, 2019).

El uso de las tecnologías digitales se utilizan para crear una comunicación integrada, focalizada y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos (Langan, Cowley & Nguyn, 2019). Las tecnologías más influyentes para la contratación de Leads de empresas de tipo B2C son las búsquedas por voz y la inteligencia artificial. Estos también deben ser compatibles con dispositivos móviles (López et al; 2019). La mayoría de los ejecutivos de marketing B2B informaron que la infusión de tecnologías digitales

estaba aumentando en sus operaciones comerciales. No solo les ha ayudado a reducir la mano de obra, sino que también les ha brindado una mayor precisión en la selección de clientes y sus necesidades. Algunos informaron que su organización ya estaba utilizando el aprendizaje automático y la inteligencia artificial en sus diversas funciones, como el marketing y la gestión de la cadena de suministro (Pandey, Nayal & Abhjeet, 2020).

La ventaja competitiva como los atributos y características que son propios de cada producto en cualquier proceso de la cadena productiva de las empresas, logran diferenciarse de sus competidores por lo que le genera mayor clientes y a su vez mayor rentabilidad que lo divide en dos ambientes el microeconómico y macroeconómico para ser más competitiva mediante un proceso localizado, esto con el fin de asegurar la sostenibilidad de las empresas a través del tiempo en la que siempre esté mejor posicionado que sus competidores. De la misma manera está relacionada a las acciones estratégicas que realizan las organizaciones para generar mayores beneficios que la competencia y esto les permite obtener grandes logros financieros sostenibles (Peralta et al; 2020)

**Objetivo 1d. Plantear una clasificación actualizada en el enfoque tecnológico del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.**

En las últimas dos décadas el marketing digital, ha podido proporcionar una descripción estructurada de los principales conceptos que los especialistas deben tener en cuenta al considerar una estrategia basada en inteligencia de datos. Es por ello que, cada día las empresas están más involucradas en un ecosistema cada vez más impulsado. En consecuencia, la cantidad de aplicaciones y no técnicos los investigadores pueden aumentar considerablemente; sin embargo, la comprensión de los especialistas en marketing e investigadores en marketing es fundamental que sea más eficiente y duradero en el tiempo debido a que la falta de comprensión se ha convertido en un problema de habilidad (Saura, 2021).

Por otro lado, los resultados indican que cuanto mayor es la percepción de riesgo de la actividad por parte del consumidor, menos se realiza en línea. Para algunas actividades como para presentar una queja, el contacto personal es esencial, en un estudio que se realizó se hizo una encuesta a turistas húngaros de los cuales mencionan que los consumidores no pueden aceptar hoteles robóticos sin personal,

por lo que prefieren la atención de manera presencial, porque se sienten más identificados y creen que las experiencias laborales todavía no pueden ser reemplazadas de la manera virtual. (Happ & Horváth, 2020).

Es por ello que las redes sociales se centran en las capacidades que son específicamente de las que definen como plataformas y servicios de comunicación digital que permiten a las partes conectarse unos con otros, compartir información y entablar un dialogo, así como la preponderancia de artículos que investigan la capacidad de las empresas a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing y sus recursos relacionados ya sea a nivel empleado o de organización (Herhausen et al; 2020); sin embargo, aunque todos los estudios en el nivel organizacional esperan efectos positivos del uso de las redes sociales, ningún estudio hasta ahora ha cuantificado un desempeño organizacional potencial efecto para las empresas B2B.

A pesar del gran interés en las redes sociales para las empresas industriales en academia y práctica, un estudio temprano encontró que la mayoría de las empresas B2B considera que el uso de las redes sociales es irrelevante para ellos; asimismo hay una encuesta que se encontró evidencia de que esto haya cambiado, debido a que los gerentes del B2B consideran que el uso de las redes sociales son consideradas como menos importante y menos efectiva indicando que menos investigaciones sobre micro fundamentos del uso de los medios (Herhausen et al; 2020).

Por otro lado, la gran popularidad de las redes sociales en línea como Facebook y twitter son los principales hitos relacionados con las TIC, que impulsaron rápido el desarrollo del marketing digital; sin embargo, las redes sociales se han invertido en la plataforma o ecosistema donde los usuarios intercambian opiniones y comentarios sobre varios temas de interés y sirven como puntos de encuentro de muchos usuarios iguales que apoyan a una causa común y que utilizan plataformas sociales para compartir sus pensamientos (Ramon, Palos & Rodríguez, 2020).

Para ello, se destacaron dos redes sociales por campañas de aceptación de leads contactos que han dejado sus datos de cambio de un contenido de interés los cuales son Facebook y linkedlh. Si bien la publicidad en todas las redes sociales funciona correctamente y la segmentación de la audiencia logra los índices altos de conversión, un panel de expertos consideró que la publicidad es más efectiva en dos

redes sociales, Facebook para negocios tipo B2C (negocio a consumidor) y linkedIn para negocios tipo B2B (negocio a negocio) (López et al; 2019); sin embargo, las redes sociales se clasifican como una capacidad dinámica por tres razones; primero, evolucionan debido a cambios tecnológicos acelerados y usuarios con cambios de comportamiento; segundo, sufren cambios continuos para alinearlas con la estrategia de marketing B2B; y tercero, observan el comportamiento individual, plataformas basadas en internet e interacción. Las estrategias efectivas de redes sociales requieren contenido, es decir, contenido valioso, atractivo, relevante y oportuno por lo que debería centrarse más en ayudar más que en vender el concepto (Pandey, Nayal & Abhjeet, 2020).

Mientras algunos autores apoyan a las redes sociales, hay otros que temen su uso especialmente en los jóvenes, por lo que han mostrado su preocupación por el uso de las redes sociales en medios de comunicación (Fierro, Cardona & Gaviláñez, 2017). A su vez son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, por lo que han consolidado como herramientas de comunicación; ya que, cada día más personas la utilizan más para poder intercambiar mensajes, ya sean escritos, videos o audios; asimismo facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas evolucionando la comunicación social (Striedinger, 2018). Por último, las redes sociales son conocidas como comunidades online donde las personas interactúan; es por ello que el marketing digital debe comprender como se organizan las comunidades para que se puedan tomar medidas adecuadas con mensajes persuasivos y responsables.

Por su parte el CMR, es una parte esencial del marketing de marcas de lujo; ya que, permite a las marcas hacer que sus clientes se sientan parte de una comunidad o un club exclusivo, para mejorar el compromiso con los clientes existentes y para reclutar nuevos clientes, luego convertirlos en embajadores o incluso en reclutadores a través de la boca a o boca (Liu, Perry & Gadzinsk, 2019); sin embargo, a la hora de adoptar un CRM la estrategia puede ser significativa. De hecho, su adopción puede resultar en el logro de un resultado de una alta ventaja competitiva, es decir cuando invierten en una estrategia de CRM están agregando valor a sus clientes y, por tanto, va mejorando su rendimiento (Fierro, Cardona & Gaviláñez, 2017).

Por lo tanto, incluye la creación de sistemas automáticos de gestión de la información de la empresa para que puedan identificar mejoras insospechadas y extraer acciones procesables y conocimientos para ayudar a la empresa a gestionar su información en tiempo real para permitir que los expertos del marketing tomen mejores decisiones (Saura, 2021).

Respecto, al comercio electrónico o también conocido como e-commerce representa el proceso donde se genera un intercambio comercial, es decir una compra y venta de productos y servicios mediante el uso de las redes informáticas (Ballesteros & Miranda, 2020). Por otro lado, en Hungría la mayoría de los jóvenes utilizan el comercio en línea para comprar y las generaciones mayores prefieren las tiendas tradicionales en su proceso de compra (Happ & Horvath, 2020), esto es debido a que, no tienen la misma destreza y habilidad de poder utilizar con facilidad las redes y sienten que no pueden realizar de manera más cómoda y segura sus compras.

**Objetivo 1e. Emplear una clasificación actualizada en el enfoque evolutivo del marketing digital para generar diferenciación en el comportamiento del consumidor.**

Actualmente se vive en una era donde los consumidores se han vuelto más elegantes en su intención de compra, y están transformando radicalmente el comportamiento de compra de lo tradicional al online (Alam, Wang & Whaheed, 2019). Es por ello que las capacidades del marketing digital están contribuyendo positivamente al rendimiento en las empresas, con una mayor orientación empresarial aprovechando las capacidades del marketing digital de manera más efectiva para un mejor desempeño, donde las empresas pequeñas con sólidas capacidades digitales se desempeñan tan bien como las empresas medianas y las grandes empresas que se desempeñan ligeramente mejor que las medianas empresas (Wang, 2020); sin embargo existe una variación con respecto a los comportamientos dentro de un subsistema, porque la interpretación de las características tecnológicas puede aceptar interpretaciones concurrentes; asimismo, las evoluciones y la distinción entre el mundo real y virtual puede no ser relevante, debido a que su enfoque en el marketing digital, no se tuvo en cuenta el efecto de dispositivos como los teléfonos inteligentes, relojes, inteligentes, internet de las

cosas o dispositivos de realidad aumentada que serán para la mejora (Busca & Bertrandias, 2020).

Es por ello que el internet se ha convertido en un elemento central para todas las actividades de la vida humana como la salud, la educación, la comunicación personal y la vida social. En consecuencia, se ha sugerido plataformas de importancia a nivel nacional desde diversos contextos y dominios; sin embargo varios factores limitan la compra de un producto en línea incluida la privacidad por riesgo de seguridad y fraude (Alam, Wang & Whaheed, 2019), Si bien el internet es esencial para todo ser humano y abre puertas en todo lugar no es del todo confiable ya que no es seguro navegar en internet; porque, pueden suplantar la identidad de las personas, robar información e involucrar hasta en un fraude al momento de comprar un producto; sin embargo, con el pasar de los años el internet ha crecido y han aparecido nuevos repertorios culturales, por lo que el internet se ha convertido en un sistema socio técnico, ya que se ve afectado por la forma en como los usuarios utilizan el material (Busca & Bertrandias 2020), como mencionan los autores el internet ha ido evolucionando, pero indica que sigue afectando a los usuarios, debido a que, no saben cómo utilizar el contenido.

Por último, el internet va dirigido hacia temas sociales como es la discriminación que está afectando directamente tanto a los conciertos, viajes y servicios de taxi (Key, 2017), según los autores, la discriminación comienza al momento de que el cliente presenta o adquiere sus datos y las personas hacen distinción entre si es una persona de color, por lo que, para darle solución lo que el autor propuso fue crear identificadores en lugar de nombres para lograr protegerse de la discriminación y que todos puedan disfrutar de las mismas necesidades que otros gozan sin ser maltratados.



## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a las investigaciones encontradas el marketing digital nos dice que para mejorar aún más la atención de los clientes se debería hacer mediante las estrategias tecnológicas digitales para mantener una comunicación más efectiva; para ello hay varias herramientas digitales que aún siguen innovando con el pasar de los años como es el caso de la página web, los blog, las redes sociales, el SEO, el SEM y la publicidad digital, por lo que en pandemia debido a la covid-19 con respecto a las prohibiciones la demanda hizo que aumentara la tecnología digital, siendo competitivas en los mercados globales. Por lo tanto, en el entorno actual es necesario que las empresas puedan ejecutar planes en base a las herramientas digitales de las cuales sean adaptadas a las nuevas tendencias que ofrece el mercado juntamente de la mano con los consumidores. (Menbiela, 2019). Es por ello que el hallazgo encontrado nos dice que las capacidades del marketing digital han contribuido de manera positiva en empresas con mayor orientación emprendedora ya sea en las grandes y pequeñas. En otras palabras, las empresas que son más innovadoras y asumen riesgos son las que suelen aprovechar más en comprender, en cambio las empresas con menor orientación empresarial son las que pueden fallar respecto en cómo abordar expectativas cambiantes en el entorno; sin embargo cada vez importa menos el tamaño de la empresa en la era digital (Herhausen et al; 2020).

Asimismo, otro hallazgo indica que mediante la revisión de la literatura especializada en el marketing digital han permitido constatar que mediante los estudios científicos en relación con las finanzas de las pymes si se benefician con las diferentes herramientas o canales de comunicación tales como; los blogs, sitios web y redes sociales; ya que permiten alcanzar una mejor audiencia con inversiones mínimas (Vega, Romero & Guzmán, 2018). Por lo tanto, para que una empresa sea competitiva debe de tener presencia digital y otras herramientas que ayuden a poder sobrevivir en el mercado.

2. Respecto al enfoque interactivo se concluye diciendo que la mitad de las pymes no disponen de un sitio web o un perfil en las redes sociales, debido a que no tienen muchos seguidores (Rivera, Gutierrez & Olvera, 2019); sin embargo, respecto a uno de los hallazgos encontrados muestra que el instagram se ha convertido en una herramienta de marketing muy eficaz, para informar mensajes

promocionales a los clientes de una forma rápida y efectiva (Soedarsono, Mohamad & Pradita, 2020). Así mismo se ha reconocido que la publicidad tiene un gran impacto en como la sociedad percibe a las personas mayores, debido a la usencia negativa que tiene la publicidad (Nunan & Domeico, 2019). Con respecto al B2B, algunos consideran que el uso de las redes sociales son consideradas como menos importante y menos efectiva; sin embargo, se tiene al hallazgo del estudio B2B donde muestra que los medios propios y el marketing digital juegan un importante papel en cuanto a la influencia de adquirir clientes las cuales son generadas por las fuentes de ecoverso que viene a ser la combinación de las redes sociales como medios propios y pueden ejercer un patrón de influencia en el mercado, por lo que se espera que puedan ayudar a las empresas a poder considerar sus estrategias digitales para adquirir clientes e influir en las ventas (Veira, Almeida, Agnihotri, Silva & Arunachalam, 2019).

3. Respecto al enfoque estratégico, concluye diciendo que los resultados del marketing digital respecto al sector publicitario nos dicen que se requiere de estrategias para que promuevan un desarrollo de competitividad; es por ello que las empresas compiten a través de la innovación, creatividad y tecnología, pero no solo requiere de la innovación y tecnología, sino de la capacidad intangible para enfrentar a los nuevos cambios (Peralta et al; 2020). A su vez también se encontró que las micro y pequeñas empresas no han usado de manera eficiente los recursos digitales para la autopromoción evidenciando la necesidad de capacitación en las empresas (Uribe & Sabogal, 2020).
4. Respecto al enfoque de soporte se revelaron dos brechas en base a las capacidades del marketing las cuales una de ellas es la brecha de práctica que identifica las capacidades actuales que tienen los gerentes, en cuanto a la brecha del conocimiento demuestra una brecha en base a las transformaciones de marketing de empresas (Herhausen et al; 2020). Por otro lado, se tiene el siguiente hallazgo el cual demuestra que las capacidades de marketing digital han permitido que las pequeñas empresas puedan desempeñarse a la par de las medianas empresas; sin embargo, las empresas grandes son las que se benefician más (Wang, 2020). A su vez respecto a todos los beneficios que ofrece el marketing digital, poco se ha escuchado acerca del marketing digital en empresas pequeñas, porque la mayoría se centra en las grandes empresas.

5. Respecto al enfoque tecnológico nos dice que cuanto mayor sea la percepción de riesgo por parte del consumidor menos se podría realizar en línea (Ramon, Palos & Rodríguez, 2020). Es por ello que se hizo un estudio a turistas húngaros los cuales dijeron que no podrían aceptar hoteles robóticos sin personal, debido a que no podrían interactuar con el personal, por lo que creen que las experiencias laborales aun no pueden ser desplazada (Happ & Hovath, 2020). Por otro lado, nos dice que las compras que se hacen en Hungría son de comercio en línea y de manera tradicional donde los adultos mayores y jóvenes, buscan la manera más fácil y cómoda de realizar sus compras (Fierro, Cardona & Gavilanez, 2017). Por lo tanto, mediante el hallazgo se sugirió que el comercio electrónico y las redes sociales refuercen la imagen y lealtad de la marca al permitir niveles más altos de prestación de servicios y conveniencia para los consumidores (Liu, Perry & Gadzinsk, 2019).
6. Respecto al enfoque evolutivo en la actualidad todo se da de manera virtual influyendo mucho en el comportamiento del consumidor (Alam, Wang & Whaheed, 2019; sin embargo hay una variación concerniente al comportamiento dentro del subsistema de las características tecnológicas pueden ser concurrentes, mientras las evoluciones y distinciones entre el mundo real y virtual no es tan relevante, porque referente al enfoque del marketing digital no tiene en cuenta los dispositivos de los teléfonos móviles (Busca & Bertrandias, 2020); asimismo, deja en claro que el internet no es del todo confiable; debido a la suplantación de identidad que pueden sufrir las personas así como también la discriminación (Alam, Wang & Whaheed, 2019), sin embargo gracias al marketing digital se han dado grandes oportunidades a un mundo más digital, porque se puede adaptar sin dificultad, lo único que se debe de hacer es actualizar las tecnologías y poder responder a los grandes desafíos y demandas de la modernidad (Meléndez, 2018).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda que se utilicen las estrategias digitales para mejorar la satisfacción de los clientes, buscar analizar el mercado para poder posicionarse, comercializar los productos y enfrentar cualquier dificultad frente a la que se vive en pleno siglo XXI como es el caso de la covid-19. Por otro lado, se debe tener en cuenta a las campañas de marketing digital, como las promociones florecientes que vienen a ser los medios digitales de comunicación que son más aceptados por los consumidores debido a que están más comprometidos con la tecnología. Por otro lado, si las empresas son grandes o pequeñas se deben arriesgar en innovar cada día para poder aprovechar más oportunidades y como se vive en un entorno cambiante ahora ya no importa si la empresa es grande o pequeña todas se dirigen a un mismo objetivo el de ofrecer sus productos o servicios y satisfacer la necesidad del consumidor.
- 2.** Se recomienda a las empresas que utilicen las herramientas de marketing para que puedan tener mayor influencia en el comportamiento del consumidor y de esta manera puedan difundir de manera más rápida la información; asimismo es necesario que no solo se elija un medio digital, sino que se utilicen los necesarios para poder obtener opiniones diferentes de distintos clientes por lo que para las empresas sería beneficioso; ya que, se obtendrían satisfechas todas sus necesidades. Asimismo, se recomienda mediante el hallazgo se pueda utilizar el Instagram porque se ha convertido en una herramienta eficaz en cuanto a los mensajes promocionales.
- 3.** Se recomienda que para que se tenga a un consumidor bien comprometido con la organización es esencial que tanto la innovación, tecnología, creatividad vayan de la mano; porque se podrían obtener resultados favorables tanto para las micro y pequeñas empresas, de la misma manera la efectividad del marketing digital mejorara aún más la calidad y lealtad del cliente
- 4.** Se recomienda que las empresas traten de imitar a las grandes empresas para poder mejorar el desempeño y se puedan aprovechar los objetivos. Existen diferentes formas de poder crear una constante ventaja y es en base a los diferentes canales que ofrece la tecnología que contribuye con el crecimiento donde también se centran las grandes empresas para gestionar grandes proyectos.

5. Se recomienda que no solo se opte por la parte de tecnología, sino que se debe interactuar con los clientes en base a experiencia y emociones vividas, lo que permite que pueda tener mayor ventaja, porque se mantendría contacto directo con el cliente; asimismo se debe hacer un buen uso de las redes sociales trabajarlas solo con un fin de impartir información respecto a lo que se quiere transmitir al consumidor. Por otro lado, las empresas deben buscar formas para captar la atención de los consumidores mayores y se podría empezar con las redes sociales enviando solo contenido que pueda asegurar sus compras.
6. Se recomienda que los consumidores tomen precaución al momento de ingresar algún dato a la página web de modo que sepan las alertas de fraude y engaño que utilizan otras personas para robar información suplantando la identidad. Por otro lado, para muchos resulta ser no tan favorable el uso de internet, porque a través de las investigaciones se ha podido observar que hay cierta discriminación por si eres de color o distinta cultura, etc. Es por ello que se recomienda crear identificadores en lugar de nombres o fotos, para proteger al consumidor.

## REFERENCIAS

- Alam, S.; Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44-59.
- Alshaketheep, K., Salah, A., Alomari, K., Khaled, A., & Jay, A. (2020). Digital Marketing during Covid 19: Consumer's Perspective. *Wseas transactions on business and economics*, 17(81), 831-841.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 5(1), 108-122.
- Boyland, E., Thivel, D., Mazur, A., Ring-Dimitriou, S., Frelut, M.-L., & Weghuber, D. (2020). Digital Food Marketing to Young People: A Substantial Public Health Challenge. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 76(1), 6-9.
- Bravo, B., Fernández, & C., Miranda, J. (2018). La evaluación de impacto en la formación inicial de docentes. *Atenas*. 3(43), 39-47.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, P. (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.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Karripanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1-19.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(2020), 1-19.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 1(45), 33-60.
- Castillo, D., & Rodríguez, T. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta Médica del Centro*, 12(2), 213-227.
- Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study

- in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, A., & Henrique, E. (2019). Estrategias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos. *Turydes*, 12(26), 1-20.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. (2019). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(20), 630–636.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1-10
- Espinoza, E. (2017). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa segunda parte. *Revista Conrado*, 15 (69), 171-180.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espiritu Emprendedor*, 4(3), 65-76.
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, 1(43), 220-240.
- Figueredo, A., León, R., & Martínez, M. (2019). Procedimiento para el procedimiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal. *Journal of librarianship and Information Science*, 75(2019), 41-61.
- Frias, D., & Monterde, H. (2018). *Revisiones sistemáticas: introducción al meta-análisis*. Valencia: Palmero Ediciones.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo*. Perú: Universidad Continental.
- García, J., Cortes, C., Rodríguez, E., Puga, M., y Muñoz, M. (2017). *Horizontes de la Investigación Científica*. México: Ecorfan.
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones. *Desde el sur*, 12(2), 397-417.
- Graham, J., Moore, J., Bell, R., & Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2), 1-10.
- Guerrero, M., Sempértegui, C., & Gonzáles, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber-Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146.

- Happ, E., & Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits Among Hungarian Tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283-1289.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 21 (42), 123-160.
- Herhausen, D., Miočević, D.; Morgan, R., & Kleijnene, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(2020), 276-290.
- Higgins, J., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (2<sup>a</sup> ed.). Usa: La colaboración Cochrane.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Gopalakrishna, K., & Marius, D. (2020). Digital marketing and business to business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
- Hoom, K. & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95 (2021), 1-4.
- Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., & Zurovac, E. (2018). Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations. *Social Science Computer Review*, 38(4), 462-476.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*. 5(6), 72-77.
- Keerthi, M. (2018). Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior. *International Open Access Journal*. 3(1), 836-839.
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of marketing channels*, 24(1), 27-38.
- Krishen, A., Dwived, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal Of Business Research*, 131(2021), 183-195.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2019). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*. 85(1), 126-140.



- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
- Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K., & Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: a guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. *Marketing Education Review*, 30(1), 1-24.
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinsk, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409.
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 1-16.
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *Cienciamérica*, 7(2), 1-18.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Chyi, L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of malaysia. *Sustainability*, 12(13), 120-125.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 2390-2725.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 1-17.
- Manrai, A. (2019). Special Issue: Digital Marketing and Online Consumer Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 303-305.
- 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
- Marín, T., & Arriojas, D. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: Predicción a partir de estadística multivariante. *Anales de documentación*, 24(1), 1-11.

- Mejía, J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. *Nova scientia*, 10(20), 569-591.
- Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos en Administración*, 14(27), 1-13.
- Menbiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of economics*, 2(3), 2019.
- Morales, V. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y urbanismo*, 38(2), 54-62.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumer, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 1-15.
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Oliveira, R. (2018). Marketing Digital: Analisis das principais estrategias usadas no comercio eletrônico Brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração de Turismo-ReAT*, 12(7), 1693-1712.
- Orozco, J., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 1(2), 66-82.
- Osca, J., González, F., Haba, J., Tortosa, F., & Peñaranda, M. (2019). Comunicación científica o cualificación para una Carrera académica: ¿Qué uso tienen los artículos en las revistas de psicología? *Anales de Psicología*, 35(1), 166-174.
- Pandey, N., Nayal, P., & Abhijeet, R. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2020), 1191-1204.
- Pascuas, Y., Vargas, E., & Muñoz, J. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación educativa (Mexico, DF)*, 17(75), 63-80.

- Paz, M., & Castillo, (2017). Eric. Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 96-115.
- Peralta, P., Salazar, E., Mendoza, V.; & Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 1(27), 201-212.
- 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.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, P. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
- Pulido, V., & Olivera, E. (2018). Aportes pedagógicos a la educación ambiental: una perspectiva teórica. *Journal of High Andean Research*, 20(3), 333-346.
- Ramesh., M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
- Ramon, J., Palos, P., & Rodríguez, H. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3), 1-5.
- Ritz, W.; Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 1(24), 32-44.
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176.
- Rubia, B., & Asensio, P. (2020). The role of supporting technologies in a mixed methods research design. *Comunicar*, 28(65), 53-62.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business management. *Dominio de la Ciencia*, 3(4), 1161-1171.

- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
- Salazar, M., Salguero, N., & Garcia, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Revista Científico Académica Multidisciplinaria*, 3(8), 524-530.
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of innovation & knowledge*, 6(2), 92-102.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhar, M. (2020). ¿Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management. Journal homepage*, 79(1), 2-10.
- Silva, R., Pino, F., & Alejo, O. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 326-330.
- Sobrido, M., & Rumbo, J. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enferm Clin*, 28(6), 387-393.
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of interactive mobile technologies*, 14(5), 108-118.
- Stojanovic, Z., & Kurtic, S. (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in bosnia and herzegovina. *Journal of Sustainable Development*, 9(23), 81-92.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-12.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 271-281.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de investigación en tecnología de la información (RITI)*, 6(12), 100-106.

- Vieira, A., Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International marketing review*, 37(3), 559-577.
- Whitbur, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434.
- Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 171-182.
- Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource deployment in Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, 29(2), 1-11.

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Lista de estudios

Código	Autores	Base de datos	Palabras claves	Año	Focus
A1	Rivera, et al	Scopus	Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0.	2019	498 pymes.
A2	Peralta, et al	Proquest	Marketing digital, Publicidad, Pymes, Competitividad.	2020	15 empresas mediana con departamento de Marketing digital de Barranquilla.
A3	Krishen, et al	Scopus	Publicidad, digital Marketing interactivo El marketing móvil marketing electrónico publicidad electrónica-e-boca.	2021	Temas, artículos, redes de citas y co-citas de Scopus y WOS.
A4	Ritz, et al	Proquest	Pequeña empresa, Marketing digital, DIY, TAM, Motivación.	2019	250 propietarios / gerentes de pequeñas empresas.
A5	Ramon, et al	Proquest	Estrategias sostenibles de marketing digital, modelos de negocio sostenibles, gestión sostenible, análisis de redes sociales para la sostenibilidad.	2020	Información web.
A6	Langan, et al	Ebscohost	Marketing digital, plan de estudios de marketing en redes sociales, plan de estudios de marketing digital, orientación de marketing digital, revisión de marketing, educación en marketing digital.	2019	529 programas nacionales de marketing de pregrado de la AACSB.
A7	Alam, et al	Proquest	Herramientas de marketing digital, tecnologías basadas en Internet, comportamiento del cliente en línea, modelado de ecuaciones de estructura.	2019	300 usuarios en línea que compran productos en línea con frecuencia.
A8	López, et al	Proquest	Marketing digital, análisis de sitios web, generación líder.	2019	Fuente de datos de consumidores de 30 empresas y 14 expertos del tema.
A9	Pandey, et al	Proquest	Revisión de literatura, Insights, marketing digital, marketing B2B, Martech.	2020	155 artículos de investigación.
A10	Liu, et al	Proquest	Lujo, China, Branding, Omnicanal, Redes sociales, WeChat.	2019	15 minoristas internacionales de moda de lujo en China en 2015.
A11	Fierro, et al	Scielo	Marketing Digital, Instituciones– Educación – Estudiantes.	2017	Un caso de estudio (compara innovaciones digitales dentro de la estructura de la empresa) y Big Choice Group.
A12	Striedinger	Dialnet	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas del Marketing digital.	2018	No presenta.
A13	Carrasco	Scielo	Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.	2020	Audiencia

*Nota:* El anexo uno describe los artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios.

## Lista de estudios

Código	Autores	Base de datos	Palabras claves	Año	Focus
A14	Saura	Scopus	Ciencias de datos, marketing digital, descubrimiento de conocimientos, revisión de literatura, minería de datos.	2021	49 artículos indexado en ACM Biblioteca digital, biblioteca electrónica AIS, IEEE Explore, Science Direct, y Web of Science.
A15	Wang	Scopus	Marketing digital, Capacidades dinámicas, Pymes, Orientación emprendedora, Negocios internacionales.	2020	167 empresas internacionales mediante regresión jerárquica.
A16	Luque	Dialnet	Marketing digital, retail deportivo, estrategia mercadotécnica, plan de marketing, marketing deportivo.	2021	Tiendas multideporte Decathlon y Sprinter.
A17	Hoom, & Moom	Scopus	No contiene palabras claves.	2021	11 artículos que cubren temas relacionados con el marketing digital en un contexto B2B.
A18	Key	Ebscohost	Aplicaciones móviles de marca, canales de marketing digital, estrategia de canal de marketing digital, marketing en buscadores, economía colaborativa, redes sociales, Estados Unidos.	2017	No presenta.
A19	Ballesteros, et al	Dialnet	E-commerce, comercio electrónico, estrategias de marketing digital, marketing digital.	2019	Se utilizó como población a los usuarios de productos y servicios.
A20	Mejía	Ebscohost	Competitividad, innovación por mercadotecnia digital, Mexico.	2018	Se realizó un cuestionario a 400 especialistas expertos en pymes, consultores y académicos.
A21	Guerrero	Dialnet	Clientes, Email, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad.	2017	Se aplicó una encuesta a una muestra de 50 personas clientes de las empresas que venden cosméticos.
A22	Valdez, & Sánchez	Dialnet	Marketing digital, Ventaja competitiva, Pequeñas Empresas.	2019	Se realizó un análisis a 20 empresas pequeñas en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México.
A23	Pitre, et al	Ebscohost	Barreras digitales, comercio electrónico, innovación, marketing digital.	2020	Las empresas colombianas.
A24	Uribe, & Sandobal	Ebscohost	Marketing digital, publicidad, pymes, agencias, Bogotá.	2020	140 encuestas a empresas ríos como forma de contraste al análisis.
A25	Soedarsono, et al	Ebscohost	Instagram, comunicación de marketing, promoción, mercado digital.	2020	consultores de ing.
A26	Happ, & Horváth	Ebscohost	Turismo digital, herramientas digitales, servicios digitales, e-turismo.	2020	La investigación secundaria y primaria se llevó a cabo entre octubre de 2018 y marzo de 2019 con una muestra de más de 500 encuestados.

*Nota:* El anexo uno describe los artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios.

## Lista de estudios

Código	Autores	Base de datos	Palabras claves	Año	Focus
A27	Dahiya, & Gayatri	Ebscohost	Publicidad digital comunicación, consumidor proceso de toma de decisiones, tecnología digital, Coche indio mercado.	2018	Se recopilaron datos primarios de 784 encuestados de 'Delhi' utilizando muestreo proporcionado por áreas.
A28	Ramesh, & Vidhya	Ebscohost	No presenta.	2019	El tamaño de la muestra utilizada para el estudio fue 100 y la técnica de muestreo adoptada fue conveniencia.
A29	Rivera, & Sonia	Ebscohost	Estrategia digital, influencers, marketing digital, marketing de influencia, redes sociales, Instagram.	2020	La muestra escogida es de tipo no probabilística y seleccionando a los 20 influencers con mayor número de seguidores en Ecuador. Hombres y mujeres de edades entre 15 a 40 años de las ciudades de Quito y Guayaquil.
A30	Yongvongh aiboon, et al	Ebscohost	Comunicación de marketing digital, CRM, resultados de la empresa.	2021	Cliente de Permsin compañía siderúrgica productores de acero.
A31	Domareski, et al	Ebscohost	Marketing Digital. Destinos Turísticos. Estrategias On-Line.	2019	Destinos turísticos.
A32	Dumitrio, et al	Scopus	Inteligencia artificial, marketing inteligente, personalización de marketing, automatización de procesos, aprendizaje profundo.	2019	Las empresas.
A33	Encalad, et al	Dialnet	Marketing, Tecnología, Digital, Estrategias, Mercado.	2019	Empresas de Ecuador.
A34	Graham, et al	Scopus	Internet; salud maternal; teléfono móvil; mujeres embarazadas; buscador; medios de comunicación social.	2019	Usuarios
A35	Meléndez	Dialnet	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas del marketing digital.	2018	Pymes en Colombia.
A36	Nunan, et al	Scopus	Envejecimiento, tecnología digital, cohortes generacionales, consumidoras mayores, políticas públicas.	2019	Consumidores mayores.
A37	Low, et al	Scopus	Marketing digital inteligente; sustentabilidad, tecnología digital inmobiliaria, capacidades dinámicas, gestión inteligente de la propiedad, desarrollo inmobiliario sostenible, covid-19, bienes raíces inteligentes.	2020	Usando una muestra de 279 representantes del sector del desarrollo inmobiliario de malasia.
A38	Vega, & Gonzales	Dialnet	Big Data, KPI, ROMI, Marketing, tecnologías disruptivas.	2019	Los consumidores.
A39	Vega, et al	Dialnet	Internet, Desarrollo Económico, Marketing, Comercio Electrónico.	2018	Las pymes.
A40	Menbiela, & Pedreira	Dialnet	Marketing, marketing digital, E-commerce, redes sociales, publicidad digital, SEO, SEM.	2019	No presenta.

*Nota:* El anexo uno describe los artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios.



## Lista de estudios

Código	Autores	Base de datos	Palabras claves	Año	Focus
A41	Paz, & Castillo	Dialnet	Marketing digital, promoción, estrategia, tiendas de trajes de baño.	2017	Está dirigida a la población de tiendas de trajes de baño femenino.
A42	Perdigón, et al	Dialnet	Comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas.	2018	Clientes.
A43	Vieira, et al	Ebscohost	Ccoverso digital. B2B digital. Elasticidades de los medios digitales. Mercados emergentes, autoregresión vectorial, entrante márketing. Medios de pago. Medios propios, redes sociales ganadas, ventas, adquisición de clientes.	2019	No presenta.
A44	Alshaket heep, et al	Scopus	Marketing, marketing digital, perspectiva del consumidor, covid 19.	2020	La población fue de 500 consumidores.
A45	Bricio, et al	Scielo	Marketing digital, desempeño laboral, redes sociales, tendencias de marketing, plataformas digitales.	2018	Se utilizó una muestra de 376 egresados de la Universidad de Guayaquil.
A46	Enriquez, & Revelo	Sathiri	Marketing digital, redes sociales, SEO, auditoria, imagen, corporativa.	2020	La población fue en el sector hotelero.
A47	Herhausen, et al	Scopus	Publicidad digital, Teoría basada en recursos, capacidades digitales, Recursos digitales, Agenda de investigación futura.	2020	Se encuestó en línea a 169 gerentes.
A48	Iannelli, et al	Scopus	Encuesta web, Facebook, huellas digitales, teóricas de conspiración.	2018	Se encuestó a 1000 personas de la población italiana bajo los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística.
A49	Keerthi	Ebscohost	Marketing digital, comportamiento de compra del consumidor.	2018	La población fue dirigida al sector industrial.
A50	Kumar, et al	Scopus	Gestión de marketing industrial, marketing digital en el marketing de empresa a empresa, análisis bibliométrico, análisis de tendencia.	2019	Se utilizó 119 artículos en 29 revistas relevantes.
A51	Busca, & Bertrandas	Ebscohost	Marketing digital, método histórico, culturas digitales, teoría institucional, teoría de la práctica, marco cultural, futuro.	2020	Análisis histórico por internet.
A52	Laverie, et al	Scopus	La era digital, marketing digital.	2020	Documento completado por 70 estudiantes universitarios.
A53	Núñez, & Miranda	Ebscohost	Marketing digital; organización; administración de negocio; talento humano.	2020	Está dirigido a gerentes de marketing, asistentes de mercadeo, administradores, jefes de talento humano y personal de apoyo estratégico.
A54	Sharma, et al	Scopus	Publicidad digital, Pequeñas agencias de viajes, Estudio cualitativo, Motivaciones, Desafíos.	2020	La población está dirigida a las pequeñas agencias de servicios de viajes.

*Nota:* El anexo uno describe los artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios.

### *Lista de estudios*

Código	Autores	Base de datos	Palabras claves	Año	Focus
A55	Silva, et al	Scielo	Mercadotecnia, inteligencia de negocio, análisis de macrodatos, toma de decisiones, ventaja competitiva.	2018	La población está dirigido al sector turístico.
A56	Whitburn, et al	Ebscohost	Comportamiento del consumidor, marketing de bases de datos, marketing digital, deporte participante, marketing, relacional, redes sociales.	2020	La población está dirigida hacia las organizaciones deportivas para interactuar con los consumidores.
A57	Zahay, et al	Researchgate	Marketing digital, revisión de educación del marketing, componentes del marketing digital.	2019	Está dirigido a la comunidad educativa
A58	Ahmed, & Dolah	Researchgate	Comportamiento del consumidor, marketing digital, eficacia, conciencia de marca.	2018	La población es el consumidor que trabaja en Kuala Lumpur-Malasia.
A59	Rivera, et al	Scopus	Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0.	2019	498 pymes

*Nota:* El anexo uno describe los artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios.

## Anexo 2:

### Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A2	Peralta et al., (2020)	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla (Colombia).
A3	Krishen, (2021)	La brecha de capacidades de marketing digital. Dirección de Marketing Industrial.
A4	Ritz et al., (2019)	Adopción y éxito del marketing digital para las pequeñas empresas.
A5	Ramon et al., (2020)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: modelos de negocio y campañas online con estrategias sostenibles. Sostenibilidad.
A6	Langan, et al., (2019)	El estado del marketing digital en la academia: un examen de la respuesta del plan de estudios de marketing a la disrupción digital.
A7	Alam, et al., (2019)	Impacto del marketing digital en las tendencias de compra impulsiva en línea de los consumidores con un efecto interviniente de género y educación: herramientas promocionales emergentes B2C.
A8	López, et al., (2019)	Acciones de marketing digital que consiguen una mayor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico.
A9	Pandey, et al., (2020)	Marketing digital para organizaciones B2B: revisión de la literatura estructurada y direcciones de investigación futuras.
A10	Liu, et al., (2019)	Las implicaciones del marketing digital en WeChat para las marcas de moda de lujo en China.
A11	Fierro, et al., (2017)	Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.
A12	Striedinger, (2018)	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.
A14	Saura, (2021)	Uso de las ciencias de datos en el marketing digital: marco, métodos y métricas de rendimiento.
A15	Wang, (2020)	Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional.
A16	Luque, (2021)	Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo.
A17	Hoom, et al., (2021)	Gestión innovadora de marketing digital en mercados B2B.
A18	Key, (2017)	Dominios de los canales de marketing digital en la economía colaborativa.
A19	Ballesteros, et al, (2019)	Estrategias de marketing digital en empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor.
A20	Mejía, (2018)	Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México.
A21	Guerrero, et al., (2017)	El marketing en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio.
A22	Valdez, et al., (2019)	Un aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa.
A23	Pitre, et al; (2020)	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.
A24	Uribe, & Sandobal, (2020)	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.
A25	Soedarsono et al	La gestión digital de Marketing Comunicación de café Tienda El uso de Instagram.
A26	Happ, & Horváth, (2020)	Estudio de hábitos de uso de herramientas de Marketing Digital en turistas húngaros.
A29	Rivera, (2020)	Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.
A30	Yongvonghaiboon, et al., (2021)	Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia.
A31	Domareski, et al., (2019)	Estrategias de marketing digital: Un análisis de dos destinos turísticos.
A34	Graham, et al., (2019)	Marketing digital para promover el aumento de peso saludable en mujeres embarazadas de Amorg en Alberta: un estudio de implementación.
A35	Meléndez, (2018)	El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia Cuadernos latinoamericano.
A36	Nunan, et al, (2019)	Consumidor de edad avanzada, marketing digital y políticas públicas: una agenda de revisión e investigación.
A40	Menbiela, & Pedreira, (2019)	Herramientas de Marketing digital y competencia.
A41	Paz, (2017)	Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino.

Nota: El anexo dos describe a la lista de estudios.

### *Lista de estudios seleccionados*

Cód.	Autor y año	Título
A42	Perdigón (2018)	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
A47	Herhausen, et al., (2020)	La brecha de capacidades de marketing digital. Dirección de Marketing Industrial.
A51	Busca, & Bertrandias, (2020)	Un marco para la investigación de marketing digital: investigación de las cuatro eras culturales del marketing digital.
A52	Laverie, (2020)	La era digital ha cambiado el marketing: una guía para el uso de certificaciones de la industria y la exploración de las percepciones de efectividad de los estudiantes.
A53	Núñez, & Miranda, (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
A59	Rivera, et al., (2019)	Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario.

*Nota:* El anexo dos describe a la lista de estudios.

### Anexo 3:

#### Tablas de Hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A1	Herhausen, D., Miočević, D.; Morgan, R., & Kleijnene, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. <i>Industrial Marketing Management</i> , 90(2020), 276-290	Canales Redes sociales Relaciones digitales Tecnologías digitales	129 artículos	En conjunto, la revisión de la literatura, las entrevistas a la dirección y la encuesta reveló dos brechas en las capacidades de marketing: la brecha de práctica, que identifica el déficit entre las prácticas 'actuales' de los gerentes y sus capacidades de marketing digital "ideales"; y la brecha del conocimiento, que demuestra una brecha significativa entre las transformaciones de marketing en las empresas industriales y los académicos existentes conocimientos que sustenta esto. Creemos firmemente que la corriente de la crisis de covid-19 aumenta aún más las oportunidades y la importancia de capacidades del marketing digital para empresas B2B (p.287)
A2	Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. <i>Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação</i> , 1(24), 32-44.	Sitio web tecnología	498 pymes	Los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de sitio web o perfiles en redes sociales. Además, las empresas que sí tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeñas y no son constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias de marketing digital (p.32).
A3	Peralta, P., Salazar, E., Mendoza, V.; & Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). <i>Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação</i> , 1(27), 201-212.	Tecnología Creatividad Innovación Competitividad	15 empresas medianas con departamentos de marketing digital de Barranquilla	Los resultados fueron descripción del marketing digital en el sector publicitario, de acuerdo a los factores internos y externos en estas empresas donde presentan una consistencia moderada en la dinámica de respuesta de la empresa ante factores externos y viceversa. Se concluyó que las empresas de este sector requieren estrategias que promuevan el desarrollo de los indicadores internos de competitividad que respondan a los factores cambiantes externos y se adapte a los cambios (p.201)
A4	Krishen, A., Dwived, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. <i>Journal Of Business Research</i> , 131(2021), 183-195.	Medios electrónicos Redes sociales	No presenta	El estudio realiza un análisis preliminar para rastrear el crecimiento de las publicaciones de investigación en marketing digital e identifica a los principales autores, coautores y sujetos de investigación relacionados con el marketing digital interactivo. La curva de crecimiento ajustada identifica cinco etapas de desarrollo relacionadas con temas de investigación en DM. Además, se identifica artículos muy citados en orden cronológico y agrupa los principales temas de investigación. (p.193)

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A5	Ritz, W.; Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 13(2), 179-203	Canales digitales  Tecnología	250 propietarios / gerentes de pequeñas empresas	Los resultados contribuyen a comprender el comportamiento del marketing digital de las pequeñas empresas al encontrar apoyo para la idea de que los beneficios tecnológicos pueden no ser los únicos motivadores para los propietarios / gerentes de pequeñas empresas que emprenden el marketing digital. Además, y quizás lo más importante, los autores encuentran que el modelo de comportamiento DIY se aplica a los propietarios / gerentes de pequeñas empresas que deben realizar tareas que requieren conocimientos especializados (p.179)
A6	Ramon, J., Palos, P., & Rodríguez, H. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. <i>Sustainability</i> , 12(3), 1-5.	Redes sociales	No presenta	El marketing digital —como el canal ideal para comprender cómo se comportan los usuarios e interactúan con las empresas a través de Internet— se ha convertido en una pieza fundamental para la difusión y comunicación de las acciones sostenibles que realizan las empresas. (p.4)
A7	Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. <i>Journal of Marketing Education</i> , 41(1), 32-46.	Tecnología  Publicidad digital	529 programas nacionales de marketing	Informados por estos hallazgos, proponemos un marco de etapas para que los programas de marketing adopten un marketing digital. En conjunto, esta investigación está diseñada para proporcionar una visión integral del estado actual del marketing digital en el panorama de la educación en marketing.
A8	Alam, S.; Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. <i>International Journal of Enterprise Information Systems</i> , 15(3), 44-59.	Internet	400 usuarios en línea que compran productos en línea con frecuencia	Este estudio aseguró empíricamente el potencial de distintos métodos florecientes de marketing digital en la comunicación de marketing, junto con algunas sugerencias de la siguiente manera. El marketing digital, junto con los factores de apoyo, tiene una relación positiva que podría ser un método dinámico para lograr ubicar la tendencia de compra impulsiva en línea de los consumidores. Por otro lado, las herramientas de marketing digital tienen un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, incluidas las tendencias impulsivas dentro de diferentes contextos y dimensiones en todo el mundo. (p.53)
A9	López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. <i>Future Internet</i> , 11(6), 1-16.	Internet  Redes sociales	Fuente de datos consumidores de 30 empresas y 14 expertos del tema	Los resultados de la investigación muestran las acciones más importantes para lograr la captación y fidelización de usuarios con el Marketing Digital a partir de las opiniones de los expertos consultados.

Tecnología

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	Marketing digital		Hallazgos
		Categorías	Muestra	
A10	Pandey, N.; Nayal, P. & Abhijeet, R. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. The Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1191-1204.	Redes sociales Google Analytics Tecnología	155 artículos de investigación	Los futuros investigadores también pueden analizar los estudios de caso de varias empresas para averiguar en qué medida se ha utilizado el marketing digital B2B para crear una ventaja competitiva para las organizaciones.
A11	Liu, S.; Perry, P. & Gadzinsk, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. Journal of Brand Management, 26(4), 395-409.	CRM	15 minoristas internacionales de moda de lujo en China en 2015	Nuestros hallazgos sugieren que el comercio electrónico y las redes sociales de hecho refuerzan la imagen y la lealtad de la marca de lujo al permitir niveles más altos de prestación de servicios y conveniencia para los consumidores chinos exigentes y conocedores de la tecnología digital.
A12	Fierro, I.; Cardona, D.& Gavilánez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Pensamiento y Gestión, (43), 220-240.	Redes sociales CRM Búsqueda de Google	Un caso de estudio (compañía innovaciones digitales dentro de la estructura de la empresa)	La empresa debe adaptar el diseño de sus sitios web a los diferentes países de destino. La empresa debe interactuar con los elementos contextuales como la geografía y la ubicación con tecnología digital. Necesitan implementar en su CRM las diferentes regiones en las que trabajan para construir una plataforma más fácil para que el cliente interactúe con el cliente.
A13	Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 14(27), 1-12.	Sitio web Redes sociales Blogs Buscadores	No presentada	Gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	marketing digital		Hallazgos
		Categorías	Muestra	
A15	Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. <i>Cienciamérica</i> , 7(2), 1-18.	Redes sociales	Las empresas ecuatorianas que tienen presencia en redes sociales	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. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.
A16	Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. <i>Journal of innovation &amp; knowledge</i> , 6(2), 92-102.	Redes sociales  CRM  Interne	49 artículos indexados	Los investigadores del sector de la DM pueden utilizar los nueve temas identificados para formular nuevas hipótesis o encontrar nuevas preguntas de investigación que deban abordarse. Además, la presente revisión ofrece importantes implicaciones prácticas para la industria. Hoy en día, las empresas desarrollan cada vez más estrategias basadas en datos. Por lo tanto, el mejor uso de estas estrategias requiere una comprensión profunda de todos los pasos necesarios.
A17	Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 49(2020), 1-19.	Internet	Artículos de investigación	Para la investigación se encontró que existe una variación en los comportamientos dentro de un subsistema porque la interpretación cultural de las características tecnológicas puede aceptar interpretaciones concurrentes. Por otro lado, las evoluciones en los repertorios culturales de internet no son independientes de las evoluciones en los repertorios del mundo real, y la distinción entre el mundo real y el virtual puede no ser relevante. Debido a su enfoque en el marketing digital, nuestro estudio no tuvo en cuenta el efecto de dispositivos como teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, Internet de las cosas o dispositivos de realidad aumentada. Sin embargo, es probable que estos dispositivos creen un entrelazamiento más profundo de los mundos real y virtual.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.



## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	MUestr a	Hallazgos
A18	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. <i>International marketing review</i> , 37(3), 559-577.	Canales	167 empresas internacionales	Las capacidades de Marketing Digital contribuyen positivamente al rendimiento. Las empresas con una mayor orientación empresarial aprovechan las capacidades del marketing digital de manera más efectiva y tienen un mejor desempeño. Las empresas pequeñas con sólidas capacidades digitales se desempeñan tan bien como las empresas medianas. Las grandes empresas se desempeñan ligeramente mejor que las pequeñas y medianas empresas.
A19	Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. <i>Revista CEA</i> , 7(13), 2390-2725.	Tecnología  SEO	Tiendas multideporte	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.
A20	Hoom, K. & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. <i>Industrial Marketing Management</i> , 95 (2021), 1-4.	Redes sociales  SEM  B2B	11 artículos	Primero, la mayoría de la investigación existente en marketing digital ha considerado el papel del marketing digital en una configuración B2C, sin embargo, dicha configuración difiere en muchos aspectos de la configuración B2B. Este número especial contribuye a identificar un rol diferente para el marketing digital en los mercados B2B y sirve como trampolín para desarrollar nuevas teorías en la gestión del marketing digital B2B. En segundo lugar, este número especial ayuda a los especialistas en marketing a encontrar nuevas estrategias de marketing digital, creando un mayor valor para los consumidores industriales. Dado que este número especial cubre una amplia gama de temas en los mercados B2B, ayudará a los profesionales a desarrollar una estrategia de marketing digital B2B eficaz
A21	Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. <i>Journal of marketing channels</i> , 24(1), 27-38.	Internet  Correo electrónico  Buscador google	No presenta	Este artículo examina críticamente el estado actual de los canales de marketing digital y propone modelos elementales destinados a capturar la utilidad, complejidad y beneficio demostrado en el tremendo crecimiento de las organizaciones de intercambio tres canales digitales que son marketing por correo electrónico, redes sociales y SEM.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	Marketing digital		Hallazgos
		Categorías	Muestra	
A22	Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, P. (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, 10(4)</i> , 103-109.	SEO	376 egresados de la Universidad de Guayaquil	El marketing digital mediante el uso de tecnologías en las empresas, hicieron que las compañías se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales
A23	Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. <i>Digital Publisher CEIT, 5(1)</i> , 108-122. <i>Publisher CEIT, 5(1)</i> , 108-122.	Comercio electrónico	Se utilizó como población a los usuarios de productos y servicios	La inexperiencia de las PYMES en relación a la publicidad mediante de los medios digitales ha incurrido a ellas un incremento en el posicionamiento del segmento de mercado; ya que los usuarios prefieren obtener sus productos mediante una plataforma de compra-venta y su preferencia es de método de entrega directa.
A24	Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <i>Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30)</i> , 1-14.	La innovación	Gerentes de marketing asistidos	El marketing digital aplica nuevas maneras para ejercer la administración, como también para participar en la organización incidiendo de forma directa para apoyarlas en base a su experiencia en el sector empresarial Colombiano, se puede apreciar en el país que las empresas han dado un giro sustancial respecto al marketing digital, valorando el impacto y estableciendo la gestión necesaria para su desarrollo en el seno de la organización, resaltándose la importancia de su capacitación (p.11)
A25	Mejía, J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. <i>Nova scientia, 10(20)</i> , 569-591.	Innovación	Se realizó un cuestionario a 400 especialistas expertos en pymes	Modelo empírico de NCM-DMIM mostró efectos positivos en la correlación de las variables.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos

## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A26	Guerrero, M., Sempértegui, C., & Gonzáles, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. <i>Saber-Ciencia y Libertad</i> , 12(2), 137-146.	Redes sociales	Se aplicó una encuesta a una muestra de 50 personas	El marketing digital tendrá un gran impacto en la industria cosmética mediante la utilización de estrategias con el fin de obtener resultados favorables
A27	Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. <i>Revista de Investigación en Tecnologías de la Información</i> , 7(14), 271-281.	Internet	Se realizó un análisis a 20 empresas pequeñas de la ciudad de Sinaloa México	El uso del marketing digital es importante para un mejor desempeño de una administración comercial efectiva que genera más ventas
A28	Pitre, R., Builes, S., & Hernández, P. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombinas emergentes. <i>Revista Universidad &amp; Empresa</i> , 23(40), 1-20.	SEO SEM	Las empresas colombiana	Se evaluaron los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad del tic en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Para poder terminar con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes. Como hallazgo se encontró que el uso de estas estrategias ayuda a las empresas colombianas a establecer una mejor interacción con sus clientes, a la vez que obtiene retroalimentación valiosa para su mejora continua; adicionalmente, la utilización de internet facilita extender mercados hacia territorios lejanos, y la internacionalización, sin incurrir en costos de riesgo significativo(p.15)

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A29	Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. <i>Revista Universidad &amp; Empresa</i> , 23(40), 1-22.	Sitio Web  Medios sociales	365 empresas	Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas públicas aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios. En conclusión, las empresas de ese tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Se evidenció la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización (p.1)
A30	Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. <i>International Journal of interactive mobile technologies</i> , 14(5), 108-118.	Instagram	Consultores	Los hallazgos del estudio revelaron que la aplicación de Instagram se ha convertido en una Herramientas de comunicación de marketing eficaces para difundir el mensaje promociona a los clientes de manera rápida y rentable en comparación con el tradicional medio de comunicación (p.108)
A31	Happ, E., & Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits Among Hungarian Tourists. <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i> , 32(4), 1283-1289.	Comercio digital	500 encuestados	Más de la mitad de los encuestados organizan todo su viaje utilizando sus dispositivos digitales, y la compra de billetes de avión online también son frecuente. Según nuestra investigación, los encuestados utilizan el pago en línea a una tasa mucho más alta de lo que esperábamos según los datos anteriores a la literatura, pero también es observable que los consumidores son más valientes para utilizar actividades en línea donde el pago no es una parte necesaria del proceso.

*Nota:* El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	Marketing digital		Hallazgos
		categorías	Muestra	
A32	Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. <i>Journal of Global Marketing</i> , 31(2), 73-95.	búsqueda de información	784 encuestados	El 75% de los encuestados usó al menos un canal de comunicación digital al comprar un automóvil. 'Sitio web' fue el más utilizado canal digital de comunicación al comprar un automóvil seguido de 'sitios de redes sociales' y 'Smart-Los teléfonos'. Todas y cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones de compra de automóviles desde el 'reconocimiento de la necesidad' a 'poscompra' se vio 'significativamente' afectado por la comunicación de marketing digital con 'evaluación' siendo la etapa más afectada
A33	Whitbur, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. <i>Journal of Sport Management</i> , 34(5), 417-434.	Calidad del servicio	Órganos del gobierno	Este estudio mejoró la comprensión y proporcionó prácticos resultados para las comunicaciones de marketing digitales integradas en un contexto deportivo. Los resultados revelaron (a) un sólido y apropiado marco para probar y medir las relaciones entre constructos (b) la fuerza de estas relaciones, ilustrando los efectos sobre BI que la percepción del consumidor de la mensajería y la comunicación estratégica implica.
A34	amesh., M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. <i>Journal of Services Research</i> , 19(2), 61-77.	Medios sociales	Se utilizó una muestra de 100	Los profesionales del marketing han utilizado diferentes medios para proporcionar al cliente servicio y promoción de productos y servicios.
A35	Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. <i>ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación</i> , 11(3), 146-176.	Instagram	20 influencers, hombres y mujeres	El pautar con personas altamente influenciables resulta ser una alternativa rentable para las marcas, porque llega al grupo objetivo deseado. Una diferencia de lanzar un comercial de televisión o pautar publicidad en una revista, los gerentes geomarketing de las empresas decidieron aprovechar el talento joven, optimizando recursos económicos y humanos.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A36	Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. <i>Utopía y Praxis Latinoamericana</i> , 26(2), 171-182.	CRM  B2B	Clientes de permisin	El estudio estableció que cuando las organizaciones mejoraron los niveles de confianza de sus clientes, el desempeño de sus clientes la eficacia también mejoraría. La confianza debe utilizarse como variable mediadora según esta teoría teórica. (p.171)
A37	Domareski, T., Manosso, F., Moreira, A., & Henrique, E. (2019). Estrategias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos. <i>Turydes</i> , 12(26), 1-20.	Sitio web	Destinos turísticos	Las estrategias de marketing digital empleadas para destinos turísticos: Australia, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Brasil e Islandia. De esta manera, los principales resultados encontrados se basan en la importancia que tienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido ganando frente al marketing de destinos, es decir, al analizar más medios diferentes se pudo percibir que los destinos se han preocupado por insertarse en la era digital, abarcando no solo las estrategias de marketing tradicionales, sino también las nuevas estrategias insertadas por el marketing digital.
A38	Dumitriu, D., & Popescu, M. (2019). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. <i>Procedia Manufacturing</i> , 46(20), 630–636.	SEO	Las empresas	El marketing digital está vinculado a las últimas tendencias tecnológicas. Por lo tanto, los resultados de los autores en este artículo muestran el cambio desde el marketing digital al marketing inteligente a través del uso de inteligencia artificial, que ha comenzado a capturar cada vez más áreas.
A39	Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. <i>Journal of Science and Research</i> , 4(1), 1-10	Tecnología	Empresas de Ecuador	Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC, para brindar servicios a los usuarios de calidad y poder estar en el mercado comercial y obtener mayor rentabilidad.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	Marketing digital		Hallazgos
		categorías	Muestra	
A40	Graham, J., Moore, J., Bell, R., & Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. <i>Journal of Medical Internet Research</i> , 21(2), 1-10.	Anuncios en facebook	Usuarios	Este estudio respalda el uso del marketing digital como una vía importante para transmitir mensajes de salud y dirigir a los usuarios de la Web a fuentes de información fiables. La oportunidad de llegar a audiencias grandes pero específicas, junto con a la capacidad de monitorear y evaluar métricas para optimizar las actividades a lo largo de una campaña es una poderosa ventaja sobre las tradicionales tácticas de marketing.
A41	Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K., & Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: a guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. <i>Marketing Education Review</i> , 30(1), 1-24.	Google Analítico	70 estudiantes	Las estrategias de marketing digital empleadas para destinos turísticos: Australia, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Brasil e Islandia. De esta manera, los principales resultados encontrados se basan en la importancia que tienen las nuevas tecnologías de la información. La información y la comunicación han ido ganando frente al marketing de destinos, es decir, al analizar más medios diferentes se pudo percibir que los destinos se han preocupado por insertarse en la era digital, abarcando no solo las estrategias de marketing tradicionales, sino también las nuevas estrategias insertadas por el marketing digital.
A42	Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. <i>Cuadernos latinoamericanos en Administración</i> , 14(27), 1-13.	Sitios web Blogs Redes sociales Publicidad online Correo electrónico	Pymes en Colombia	Gracias al marketing digital, las pirámides han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando publicidad y merchandising, un mundo más digital porque adaptan la marca a un gran número de opciones como: internet, teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital computadoras.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Cód. Art	Descripción	marketing digital		Hallazgos
		categorías	Muestra	
A43	Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumer, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. <i>Journal of Public Policy &amp; Marketing</i> , 35(1), 1-15.	Publicidad digital	Consumidores mayores	Este artículo identifica las implicaciones del envejecimiento de la población en el entorno de marketing cada vez más impulsado por la tecnología, yendo más allá de los estrechos focos de los costos económicos y de salud. Al hacerlo, nuestro objetivo es desviar la discusión de los problemas de envejecimiento a oportunidades para utilizar tecnologías digitales que crean valor para los clientes mayores. Aunque las poblaciones que envejecen crean amplias implicaciones para las estructuras del mercado y las necesidades de los clientes, hay una escasez de estudios empíricos sobre este tema en digital contextos de marketing.
A44	Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Chyi, L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of malaysia. <i>Sustainability</i> , 12(13), 120-125.	Calidad	279 representantes del sector inmobiliario de malasia	Deben adoptarse tecnologías inteligentes. Este es un paso positivo hacia la mejora de la tecnología digital capacidades de marketing que deben mejorarse para seguir siendo competitivas en los mercados globales. La demanda es aumentó aún más debido a los bloqueos inducidos por covid-19, las prohibiciones de inspecciones y la renuencia de los clientes para visitar las propiedades
A45	Vega, M., & Gonzales, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. <i>Revista Publicando</i> . <i>Revista Publicando</i> , 6(20), 24-33.	Internet	Pymes en Colombia	Gracias al marketing digital, las pirámides han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, publicidad y merchandising. or eeun mundo más digital porque adaptan la marca a un gran número de opciones como: internet, teléfonos inteligentes, tabletas, revisión y computadoras.

Nota: El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.



## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	categorias	Muestra	Hallazgos
A46	Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. <i>Revista de investigación en tecnología de la información (RITI)</i> , 6(12), 100-106.	Publicidad conductual	Las pymes	Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron constatar que, gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, que sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, e-books, sitios web, redes
A47	Menbiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. <i>Atlantic Review of economics</i> , 2(3), 2019, 1-23	Blogs Redes sociales SEO SEM Publicidad digital	No presenta	En este sentido, 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. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO / SEM y la publicidad digital, entre otras
A48	Paz, M., & Castillo, (2017). Eric. Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. <i>Marketing Visionario</i> , 6(1), 96-115.	Internet Redes sociales	Está dirigida a la población de tiendas de traje de baño	Para finalizar, se formularon siete (7) estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, tomadas como conclusión del estudio realizado previamente, por lo cual estas sirven como guía para dicho sector y todas aquellas marcas y tiendas que se encuentren interesados en el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción aplicado cada instrumento, donde se analizaron las estrategias de marketing.

*Nota:* El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Tablas de hallazgos

Marketing digital				
Cód. Art	Descripción	categorías	Muestra	Hallazgos
A49	Perdigón, R., Viltres, H; & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <i>Revista cubana de ciencias informáticas</i> , 12(3), 192-208	Comercio electrónico	Clientes	En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones Sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado
A50	Vieira, A., Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 47(6), 1085–1108.	B2B		Los hallazgos muestran que los medios propios y la entrada digital el marketing juega un papel más importante a la hora de influir en la adquisición de clientes. Impresiones generadas a través del complemento de redes sociales ganado medios propios, pero no medios pagados. Estos conocimientos destacan la noción de que, si bien las fuentes de ecoverso digital pueden seguir siendo las mismas en todos los países, sus componentes ejercen un patrón particular de influencia en un contexto de mercado emergente. Se espera que esto anime los gerentes para que reconsideren sus estrategias digitales para la adquisición de clientes B2B y la mejora de las ventas mientras operan en mercados emergentes (p.1085).

*Nota:* El anexo tres describe la lista de tabla de hallazgos.

## Anexo 4

### Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A1	Herhausen, D.; Miočević, R. & Kleijnene, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, (90), 276-290.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	Science Direct Scopus, Social Science Citation Index	2020	Dennis Herhausen en, Dario Miočević, Robert E. Morgan y Mirella H.P. Kleijnen	Cualitativa	Publicidad digital, Teoría basada en recursos, Capacidad digitales, Recursos digitales, Agenda de investigación futura	129 artículos y 169 gerentes	La encuesta reveló dos brechas en las capacidades de marketing: la práctica brecha, que identifica el déficit entre las prácticas 'actuales' de los gerentes y sus capacidades de marketing digital "ideales"; y el conocimiento brecha, que demuestra una brecha significativa entre las transformaciones de marketing en las empresas industriales y los académicos existentes. Creemos firmemente que la corriente y la crisis de covid-19 aumenta aún más las oportunidades y la importancia de marketing digital para empresas B2B (por ejemplo, Pedersen, Ritter y DiBenedetto, 2020). Muchos gobiernos implementaron distanciamiento social en grandes escalas para limitar la propagación del virus y canales de venta digitales que tomó prioridad durante la crisis del covid-19 (p.287)	Las empresas industriales deben comprender mejor cómo tomar ventaja de las plataformas de automatización de marketing. Algunos participantes ya experimentaron con redes sociales pagas y en particular con influencers marketing. Además se menciona que los configuradores de productos en línea son importantes y los chatbots ofrecen el potencial de hacer que las conversaciones en línea sean más eficientes (p.285)	Muchos estudios investigaron la relación entre las capacidades de marketing digital y constructos relacionados de una red nomológica ejemplo el uso de redes sociales influye en una mejor recopilación de inteligencia de mercado en línea, pero sabemos muy poco si estas capacidades de marketing digital proporcionan un retorno positivo de la inversión o si aumentan las ventas u otro resultado financiero. Además, la mayoría de los artículos no consideran los efectos de contingencia en los resultados de las capacidades de marketing digital (p.287).	El artículo es pertinente pues muestra la forma de adaptarse las organizaciones en la era digital mediante el uso del internet a raíz de la crisis por el Covid (p.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A2	Rivera, I.; Gutiérrez, J. & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, (24), 32-44.	REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (RISTI)	ProQuest	2019	Rivera-Trigueros, Irene, Gutiérrez - Artacho Y olvera-Lobo, María Dolores.	Cuantitativa	Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0	498 pymes	Los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de sitio web o perfiles en redes sociales. Además, las empresas que sí tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeñas y no son constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias de marketing digital (p.32)	Futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en RRSS, así como las ventajas o desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos. Además, puesto que vivimos en una sociedad globalizada, se debe investigar el grado de internacionalización de estas empresas prestando atención a aspectos como la traducción, localización y transcripción de sus sitios web y RRSS (p.41)	Una limitación sería el no poder tener acceso a la base de información del Ranking Sectorial de Empresas por facturación ofrecido por el medio español el Economista es que publica la información de las empresas españolas según su cifra de ventas. Los datos del Ranking de Empresas proceden de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U que cuenta con el certificado de calidad AENOR y que se nutre de diversas fuentes tanto públicas como privadas.	La investigación es importante debido al análisis que se realiza en torno a las empresas que usan o no los sitios web o las redes sociales los cuales son en la actualidad son esenciales para tener presencia en el público que se desee.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A3	Peralta, P.; Salazar, E.; Mendoza, V.; & Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla (Colombia). Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, (27), 201	REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	ProQuest	2020	Miranda, Pabla Peralta, Salazar-V.; Araujo, Eduardo	Cuantitativo-descriptivo-correlacional, no experimental	Marketing digital; Publicidad ; Pymes; Competitividad.	15 empresas medianas con departamento de Marketing digital de Barranquilla	En el resultado se pudo observar que las empresas de marketing digital en general compiten mediante la innovación, la creatividad y la tecnología, viéndose disminuido los factores de talento humano y calidad. Es evidente que el nuevo sistema económico se fundamenta en la competitividad organizacional, innovación y la tecnología pero hay un aspecto que permanece en la dinámica y es el proceso de cambio el cual no solo requiere de la tecnología y la innovación sino de una capacidad intangible que esté preparada y se adapte a los cambios (p.211)	Se debe invertir herramientas tecnológicas para estar a la vanguardia con la más alta tecnología les permite lograr mejores resultados y agilizar los procesos y tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, además la innovación va de la mano con la estrategia para lograr los objetivos, igualmente la creatividad es fundamental siempre y cuando se tenga al personal idóneo y con una gran experiencia y trayectoria pasando por los grandes cambios que han ido evolucionando en este sector de publicidad digital (p.211)	No presenta limitaciones.	El estudio muestra que las empresas requieren de estrategias que promuevan el desarrollo de los indicadores internos de competitividad que respondan a los factores cambiantes externo.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A4	Krishen, A.; Dwived, Y.; Bindu, N.& Kumar, K.(2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal Of Business Research, 131(2021), 183-195.	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Scopus, Social Science Citation Index, International Bibliography of Social Science, Periodicals Online, AB/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC, Public Affairs Index, Veterinary Science Databases, Business Source Elite, Psycinfo	2021	Anjala, Krishen, Yogeshk . Dwived, N. Bindu y K. Satheesh Kumar.	Cualitativo	Publicidad digitalMarketing interactivo El marketing móvilmarketing electrónico publicidad electrónica e-boca Publicidad digitalMarketing interactivo El marketing móvilmarketing electrónico publicidad electrónica e-boca 0	temas, artículos, redes de citas y co-citas de Scopus y WOS	El estudio realiza un análisis preliminar para rastrear el crecimiento de las publicaciones de marketing digital e identifica a los principales autores, coautores y sujetos de investigación relacionados con el marketing digital interactivo. La curva de crecimiento ajustada, identifica cinco etapas de desarrollo relacionadas con temas de investigación en DM. Además, se identifica artículos muy citados en orden cronológico y agrupa los principales temas de investigación en diferentes etapas de evolución y el análisis de la ruta principal de la red de citas creado con datos de Scopus y WoS ajusta la evolución de los temas de investigación a cinco etapas principales y los conceptualiza utilizando un modelo de evolución de temas (p.193)	Las investigaciones futuras deberían cuestionar la interacción entre inteligentes, la inteligencia artificial y la confianza y privacidad del consumidor. Además, sobre herramientas de CRM y análisis de marketing y negocios en el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas pero basadas en permisos, debe profundizar en temas que incluyen la interacción entre el espacio físico y virtual (p.193).	Una de esas limitaciones se centra en la gran cantidad de artículos utilizados en el análisis bibliométrico. Este gran conjunto de literatura, si bien proporciona una amplia gama de investigaciones y temas, también crea una sobrecarga de conocimiento e información. Los metanálisis futuros sobre este tema pueden limitar la amplitud de áreas sustantivas y centrarse en menos disciplinas y áreas temáticas para profundizar y de manera más específica (p.193)	El estudio presenta un análisis de todos los artículos que tiene Scopus y WoS sobre temas de marketing digital donde encuentra el crecimiento de búsqueda de las palabras relacionadas en las bases de datos ya mencionadas. Además, las agrupa por año, términos asociados, entre otros.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A5	Ritz, W.; Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 179-203.	JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING	ProQuest Scopus, Social Sciences Citation Index	2019	Ritz, Wendy, Wolf, Marco, McQuitty, Shaun	Cualitativo	Pequeña empresa, Marketing digital, DIY, TAM, Motivación	250 propietarios / gerentes de pequeñas empresas	Los resultados contribuyen a comprender el comportamiento del marketing digital de las pequeñas empresas al encontrar apoyo para la idea de que los beneficios tecnológicos pueden no ser los únicos motivadores para los propietarios / gerentes de pequeñas empresas que emprenden el marketing digital. Además, y quizás lo más importante, los autores encuentran que el modelo de comportamiento DIY se aplica a los propietarios / gerentes de pequeñas empresas que deben realizar tareas que requieren conocimientos especializados (p.179)	Se necesitan investigaciones futuras para determinar si existen más motivaciones para realizar marketing digital y si otras muestras producen las mismas interpretaciones (p.192).	Las limitaciones de esta investigación son que las motivaciones para emprender marketing digital se limitan a los contenidos en los modelos DIY y TAM, y la muestra puede no ser representativa de todos los propietarios y gerentes que realizan marketing digital para sus pequeñas empresas.	Este artículo destaca que los propietarios y gerentes de pequeñas empresas invierten tiempo y esfuerzo para fomentar clientes leales a través de experiencias personalizadas. Tener un sitio web o una tienda digital permite a los propietarios / gerentes participar en comunicaciones bidireccionales con clientes actuales y potenciales con más frecuencia y eficiencia que otras formas de medios de marketing.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A6	Ramon, J.; Palos, P. & Rodríguez, H. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. Sustainability, 12(3), 1-5.	SUSTAINABILITY	ProQuest, Scopus, Social Sciences Citation Index	2020	Jose Ramon Saura, Palos Sanchez, Pedro Beatriz Rodríguez Herráez	Cualitativo	Estrategias sostenibles de marketing digital; modelos de negocio sostenible; gestión sostenible; análisis de redes sociales para la sostenibilidad.	Información web	El marketing digital como el canal ideal para comprender cómo se comportan los usuarios e interactúan con las empresas a través de Internet se ha convertido en una pieza fundamental para la difusión y comunicación de las acciones sostenibles que realizan las empresas. Los datos, la gestión de datos y la objetividad de los mensajes sostenibles lanzados por las empresas son claves para el éxito y el crecimiento de nuevos modelos de negocio digitales basados en el desarrollo sostenible (p.4)	La comprensión del comportamiento, las emociones y las reacciones de los usuarios a los mensajes de las empresas, junto con una adecuada gestión de los datos generados como resultado de estas acciones, fortalece las estrategias comerciales y la gestión de las empresas, así como la recopilación y análisis de datos (p.4)	No presenta.	Este artículo comenta sobre una revisión literaria entorno al marketing digital y la sostenibilidad para el crecimiento de las empresas según su modelo de negocio. Asimismo, destaca la importancia de estudiar técnicas digitales, neuromarketing, tecnologías, entre otros, que ayuden a las empresas a sobrevivir en el nuevo mundo tecnológico.



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A7	Langan, R.; Cowley, S.; & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum' s Response to Digital Disruption. Journal of Marketing Education, 41(1), 32-46.	JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	Emerging Sources Citation Index, Scopus, EBSCO Education	2019	Ryan Langan, Scott Cowley2, Carlin Nguyen	Cualitativo	marketing digital, plan de estudios de marketing en redes sociales, plan de estudios de marketing digital, orientación de marketing digital, revisión de marketing, educación en marketing digital	529 programas nacionales de marketing de pregrado de la AACSB	Informados por estos hallazgos, proponemos un marco de etapas para que los programas de marketing adopten un marketing digital. Orientación. En conjunto, esta investigación está diseñada para proporcionar una visión integral del estado actual del marketing digital. En el panorama de la educación en marketing.	Cuando excluimos aquellas instituciones que no ofrecen una clase de marketing digital, los resultados muestran que las escuelas ofrecen un promedio de 1.92 cursos de marketing digital. Para 47 instituciones, El marketing digital representa un curso obligatorio para un general grado o énfasis en marketing. Refundido, aproximadamente 1 en cada 10 escuelas con un programa de marketing, requiere digital marketing en su plan de estudios básico de marketing	Si bien esta investigación analiza en profundidad el curso ofertas de todas las escuelas de negocios estadounidenses acreditadas, eso sin algunas limitaciones. Nuestro nivel de análisis es restringido a ofertas de cursos, requisitos principales y especialidades opciones de canalización. Es posible que las escuelas de negocios aborden cambios de marketing de formas que no sean detectadas por un examen de la información oficial del programa de marketing.	No presenta.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A8	Alam, S.; Wang, D. & Waheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Promotional Tools. International Journal of Enterprise Information Systems, 15(3), 44-59.	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTERPRISE INFORMATION SYSTEMS	ProQuest	2019	Alam Sarwar, Wang, Daoping, Waheed, Abdul	Cuantitativo	Herramientas de marketing digital, tecnologías basadas en Internet, comporta miento del cliente en línea, modelado de ecuaciones de estructura	400 usuarios en línea que compran productos en línea con frecuencia.	Este estudio aseguró empíricamente el potencial de distintos métodos florecientes de marketing digital en la comunicación de marketing, junto con algunas sugerencias de la siguiente manera. El marketing digital, junto con los factores de apoyo, tiene una relación positiva que podría ser un método dinámico para lograr ubicar la tendencia de compra impulsiva en consumidores. Por otro lado, las herramientas de marketing digital tienen un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, incluidas las tendencias impulsivas dentro de diferentes contextos y dimensiones en todo el mundo.	Desde el punto de vista de la gestión, se sugiere a los especialistas en marketing y a los responsables de la formulación de políticas que remodelen las campañas de marketing utilizar estos métodos de promoción florecientes que son muy aceptados por los consumidores. Es decir, atraer consumidores con medios digitales en las comunicaciones de marketing en todo el país, por otro lado, los de marketing deben comprender la importancia del marketing digital junto con todos los factores de apoyo para difundir información en la actual era digital, competitiva y orientada al cliente.	El estudio se limita a Pakistán, donde se podría realizar un estudio futuro hacia otras naciones para validar y garantizar la validez de los hallazgos actuales. El tamaño de la muestra está limitado a 400 usuarios en línea donde se podría adoptar un estudio futuro junto con un tamaño de encuestado más grande en otras ubicaciones geográficas. Este estudio investigó el papel del marketing digital en las tendencias de compra impulsiva en línea de los consumidores de B2C.	La investigación es pertinente pues nos indica sobre la influencia del marketing digital en los consumidores en base a la compra impulsiva que pueden generar por observar en diferentes canales de marketing digital alguna publicidad de las empresas.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A9	López, J.; Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction of Users: An Analytical Study. Future Internet, 11(6), 1-16.	FUTURE INTERNET	ProQuest Scopus, DOAJ	2019	López García, Juan José, Lizcano, David, Ramos, Celia, Matos, Nelson	Cuantitativo	marketing digital; análisis de sitios web; generación n líder	Fuente de datos de consumo de 30 empresas y 14 expertos del tema.	Los resultados de la investigación muestran las acciones más importantes para lograr la captación y fidelización de usuarios con el Marketing Digital a partir de las opiniones de los expertos consultados.	Es muy importante para las empresas contar con una estrategia de marketing diversificada que incluya diferentes acciones de marketing digital. Las empresas que venden productos o servicios generales no deben centrarse solo en un tipo de audiencia. Deben considerar varios objetivos y adaptar su mensaje para cada uno de ellos. Este sector está evolucionando a un ritmo considerable y es muy importante actualizar constantemente la estrategia.	Las limitaciones de este estudio son las relacionadas con el número de expertos incluidos en el estudio y el número de trabajos de investigación consultados en la revisión de la literatura.	El artículo es pertinente en medida que nos recalca que las empresas B2C (empresas que brindan marketing a consumidores directamente) en el futuro utilizarán inteligencia artificial y tecnología de Internet de las cosas (IoT) como las acciones de fidelización de clientes más efectivas. Es muy importante para las empresas tener una diversificación de estrategia de marketing que incluya diferentes acciones de marketing digital. Los consumidores están evolucionando a un ritmo considerable y es muy importante actualizar constantemente la estrategia de marketing.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A10	Pandey, N.; Nayal, P. & Abhijeet, R. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. The Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1191-1204.	JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	ProQuest Scopus, Social Sciences Citation Index	2020	Pandey, Neeral, Naval, Preeti, Abhijeet Singh Rathore	Revisión sistemática	Revisión de literatura, Insights, marketing digital, marketing B2B, Martech	155 artículos de investigación	La revisión destaca que pocas áreas, como la comunicación de marketing digital y la gestión de ventas, han experimentado un desarrollo constante, mientras que los sistemas de apoyo a las decisiones, los factores críticos de éxito, la orientación del marketing electrónico (EMO), etc., fueron menos explorados. Además, identifica las lagunas en la investigación y destaca los temas de investigación emergentes para futuros investigadores.	Los futuros investigadores también pueden analizar los estudios de caso de varias empresas para averiguar en qué medida se ha utilizado el marketing digital B2B para crear una ventaja competitiva para las organizaciones.	El estudio tiene una limitación en cuanto a sus dimensiones empíricas. Los estudios futuros pueden realizar un metanálisis de artículos sobre marketing digital en el espacio B2B. El estudio empírico puede basarse en datos experimentales o de encuestas, que investigarían un fenómeno de marketing digital específico, como el comportamiento del comprador, la marca, el Rol, el modelo de atribución o la gestión de campañas en un contexto B2B.	El artículo es pertinente en medida que nos recalca que las empresas B2C (empresas que brindan marketing a consumidores directamente) en el futuro utilizarán inteligencia artificial y tecnología de Internet de las cosas (IoT) como las acciones de fidelización de clientes más efectivas. Es muy importante para las empresas tener una diversificación estratégica de marketing que incluya diferentes acciones de marketing digital. Los consumidores están evolucionando a un ritmo considerable y es muy importante actualizar constantemente la estrategia de marketing.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A11	Liu, S.; Perry, P. & Gadzinski, G. (2019). The implication of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. Journal of Brand Management, 26(4), 395-409.	JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT	ProQuest, Scopus, Social Science Citation Index	2019	Sindy Liu, Patsy Perry, Gregory Gadzinski	Cualitativo	Lujo, China, Branding, Omnicanal, Redes sociales, WeChat	15 minoristas internacionales de moda de lujo en China en 2015	Este estudio concluye que las estrategias digitales para el mercado chino son mucho más prominentes que las reconocidas en estudios anteriores, y nuestros hallazgos sugieren que la preocupación por la exclusividad de la marca en la esfera digital es menos relevante en el mercado chino, siempre que el mensaje clave de la marca sea coherente con el marketing offline, y el comercio electrónico está totalmente controlado por la empresa con una distribución limitada de productos de acuerdo con el posicionamiento de la marca.	Sugieren que el comercio electrónico y las redes sociales de hecho refuerzan la imagen y la lealtad de la marca de lujo al permitir niveles más altos de prestación de servicios y conveniencia para los consumidores chinos exigentes y conocedores de la tecnología digital.	La principal limitación de este estudio es su tamaño de muestra relativamente pequeño; No obstante, para que la investigación empírica genere conocimientos y comprensión de las implicaciones de las estrategias digitales en el mercado de lujo chino actual, este es un tamaño de muestra significativo, en términos de la cantidad total de minoristas de lujo actualmente activos en WeChat y con actividades de comercio electrónico / móvil en China.	El artículo es importante pues examina el uso del comercio electrónico y marketing de redes sociales dentro del marketing de marca en minoristas nacionales de moda de lujo en China, centrándose en uso de la aplicación de redes sociales china WeChat para marketing comunicaciones y ventas..

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A12	Fierro, I. Cardona, D. & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Pensamie nto y Gestión, --(43), 220-240.	PENSAMIENTO Y GESTION	Academic Search Premier, Fuente Académica Plus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite, EconLit, DIALNET	2017	Isidro Fierro, Diego Alonso Cardona Arbelaez, Jihna Gavilanez	Cualitativo	Marketing Digital, Instituciones, Educación, Estudiantes	Un caso de estudio (comparación de innovaciónes digitales dentro de la estructura de la empresa) y Big Choice Group	Concluyendo que las innovaciones están mejorando el sistema educativo internacional y como consecuencia una mejor interacción con los estudiantes de todo el mundo. De hecho, la empresa ha elaborado un CRM que es fácil de usar para sus clientes. Finalmente, el principal objetivo de Big Choice Group se ha convertido en ser pionero en la educación internacional.	La empresa debe adaptar el diseño de sus sitios web a los diferentes países de destino. La empresa debe interactuar con los elementos contextuales como la geografía y la ubicación con tecnología digital. Necesitan implementar en su CRM las diferentes regiones en las que trabajan para construir una plataforma más fácil para que el cliente interactúe con el cliente.	No presenta limitación.	El artículo de investigación es pertinente porque analizará el nivel de influencia del Marketing Digital que ha realizado la empresa para crecer y reunir a la mayor cantidad de estudiantes posible. Se verificaría que el marketing digital está ayudando a las empresas a expandir su marca para mejorar la educación en todo el mundo.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A13	Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 14(27), 1-12.	CUADERNOS LATINOAMERICANOS DE ADMINISTRACIÓN	DOAJ, DIALNET	2018	Striedinger Meléndez, Martha Patricia	Cualitativo	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas de Marketing digital.	No presenta.	Gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores.	Se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación. También deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante. Para que las pymes en Colombia perduren, los empresarios deben implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en el país sino en los mercados mundiales, pues se da sin intermediarios, que es un factor clave para que no se encarezca la oferta.	No presenta limitación.	La investigación es pertinente debido a la información que otorga sobre el marketing digital y temas relacionados.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A15	López, O.; Beltrán, C; Morales, R. & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. Cienciamé rica. 7(2), 1-18.	CIENCIAAMÉRICA	DIALNE T	2018	Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Caverro	Descriptiva	redes sociales, estrategia de posicionamiento, marketing digital, empresas Ecuatorianas.	Las empresas ecuatorianas que tienen presencia en redes sociales.	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. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.	Se recomienda a las Pymes del Ecuador inviertan en Marketing Digital, específicamente aprovechando el potencial de las redes sociales, que en la actualidad están bien posicionadas. Además, aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico. El mercado está, por tanto, en auge y el futuro parece bastante brillante para las redes sociales.	Una limitación pudo ser el cobro por información, sin embargo, las referencias bibliográficas fueron tomadas de bases de datos con acceso abierto, como bases científicas en Redalyc, Scielo, Dialnet. La segunda, prensa y revistas económicas de opinión, como El Comercio, Revista Líderes y repositorios de datos abiertos como, INEC, CIESPAL, ARCOTEL. Finalmente, las mismas redes sociales, como Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter.	Es pertinente debido a que hace una búsqueda de información del marketing digital mediante redes sociales donde se observa a millones de clientes potenciales para posicionar un producto, servicio o marca. Por lo cual, se manifiesta que las pymes deberían invertir en marketing digital.



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A16	Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of innovation & knowledge . 6(2), 92-102.	JOURNAL OF INNOVATION & KNOWLEDGE	Scopus, Social Science Citation Index, INSPEC, EconLit, DOAJ, DIALNET	2021	Saura, Julio Ramon	Revisión de Literatura	Ciencias de datos, marketing digital, descubrimiento de conocimiento, revisión de literatura, minería de datos	49 artículos indexados en ACM Biblioteca digital, AIS, IEEE Explore, ScienceDirect, y Web of Science.	En este artículo de revisión, hemos definido los principales conceptos, métodos y métricas utilizados en Ciencias de Datos (DS) durante las últimas décadas y sus aplicaciones en DM. Hemos proporcionado una descripción estructurada de los principales conceptos que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al considerar una estrategia de DM basada en inteligencia de datos. También se han identificado los métodos pertinentes utilizados en DS para extraer conocimientos prácticos de grandes cantidades de datos. También hemos descrito las principales métricas de rendimiento que se utilizan para medir el rendimiento de DS en el entorno de DM.	Los investigadores del sector de la DM pueden utilizar los nueve temas identificados para formular nuevas hipótesis o encontrar nuevas preguntas de investigación que deban abordarse. Además, la presente revisión ofrece importantes implicaciones prácticas para la industria. Hoy en día, las empresas desarrollan cada vez más estrategias basadas en datos. Por lo tanto, el mejor uso de estas estrategias requiere una comprensión profunda de todos los pasos necesarios.	Las limitaciones de este estudio incluyen el número de bases de datos analizadas y los criterios utilizados para recopilar los artículos de las bases de datos. Además, la selección de los artículos y su clasificación podría haber sesgado los resultados finales. La investigación adicional debe centrarse en temas similares a los 9 temas identificados en la presente revisión. Además, también se debe considerar la mejora de los procesos en el ecosistema de DM, que no se ha identificado en esta revisión.	Esta revisión de literatura es importante pues menciona el uso de las ciencias de datos, que facilitan la toma de decisiones y la extracción de conocimientos y conceptos prácticos de grandes conjuntos de datos en el entorno del marketing digital.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A17	Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of innovation & knowledge . 6(2), 92-102.	JOURNAL OF INNOVATION & KNOWLEDGE	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, ORM, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Psycinfo	2020	Laurent Bertrand Laurent Busca	Revisión de Literatura	Digital marketing Historical method Digital cultures Institutional theory Practice theory Cultural framework Prospective	artículos de investigación	Existe una variación en los comportamientos dentro de un subsistema porque la interpretación cultural de las características tecnológicas puede aceptar concurrentes. Por otro lado, las evoluciones en los repertorios culturales de internet no son independientes de las evoluciones en los repertorios del mundo real, y la distinción entre el mundo real y el virtual puede no ser relevante. Debido a su enfoque en el marketing digital, nuestro estudio no tuvo en cuenta el efecto de dispositivos como teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, Internet de las cosas o dispositivos de realidad aumentada. Sin embargo, es probable que estos dispositivos creen un entrelazamiento más profundo de los mundos real y virtual.	se recomienda que los participantes deben de transmitir con cuidado información valiosa	No presenta limitaciones	No presenta pertinencias

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A18	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. International marketing review. 37(3), 559-577. 1-21	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	2020	Fatima Wang	Cuantitativa	Marketing digital, Capacidad dinámicas, Pymes, Orientación empresarial, emprendedora, Negocios internacionales	167 empresas internacionales mediante regresión jerárquica.	Las capacidades de Marketing Digital contribuyen positivamente al rendimiento. Las empresas con una mayor orientación empresarial aprovechan las capacidades del marketing digital de manera más efectiva y tienen un mejor desempeño. Las empresas pequeñas con sólidas capacidades digitales se desempeñan tan bien como las empresas medianas. Las grandes empresas se desempeñan ligeramente mejor que las pequeñas y medianas empresas.	Este documento recomienda que los gerentes internacionales desarrollen capacidades de marketing digital como capacidades dinámicas orientadas a detectar nuevas tendencias del mercado digital y, simultáneamente, administrar clientes, proveedores y miembros del canal. A medida que la tecnología continúa cambiando el panorama empresarial, las capacidades de marketing digital seguirán siendo importantes en los próximos años.	Aunque este documento proporciona información útil sobre los DMC, tiene varias limitaciones. Por ejemplo, el presente estudio no puede hacer inferencias a nivel de país a partir de los datos debido al tamaño de la muestra. Con una muestra más amplia para cada país, habría sido posible averiguar si las particularidades de cada mercado (por ejemplo, regulaciones y cultura) influyen en el desarrollo de los DMC.	El artículo es importante pues indica dar una contribución clave que consiste en proponer una visión holística de las capacidades de marketing digital y demostrar que abordar conjuntamente las actividades de los clientes, proveedores y canales puede mejorar el desempeño de la empresa.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A19	Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, 7(13), 2390-0725.	REVISTA CEA	Fuente Académica Plus, DOAJ	2021	Sergio Luque-Ortiz	Descriptivo	marketing digital, retail deportivo, estrategia mercadotécnica, plan de marketing, marketing deportivo	Tiendas multideporte y Decathlon y Sprinter.	Se concluye que, 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.	En el caso de los e-commerce analizados, aunque las dos empresas del sector retail deportivo ofrecen resultados positivos de posicionamiento SEO y usabilidad web, se han observado diferencias que pueden deberse a la implementación de un conjunto de acciones globales frente a una serie de Actuaciones concretas. En el entorno actual es imprescindible que las empresas ejecuten planes completos, adaptados a las tendencias actuales del mercado, pero también a las necesidades de los clientes de manera que cada vez más el marketing online facilite el día a día de los consumidores	No presenta	El artículo es importante en medida que analiza las estrategias de marketing digital entre dos empresas retail. Se analiza datos relativos al posicionamiento SEO, usabilidad web o UX y campañas de SEM de las empresas Decathlon y Sprinter.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A20	Hoom, K. & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. Industrial Marketing Management, 95, 1-4.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, ORM, Business Source Premier, INSPEC, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Psycinfo	2021	Kyung Hoon Kim, Hakil Moon	Cualitativo - Revision de Literatura	No se encuentra	11 artículos que cubren temas relacionados con el marketing digital en un contexto B2B.	Primero, la mayoría de la investigación existente en marketing digital ha considerado el papel del marketing digital en una configuración B2C, sin embargo, dicha configuración difiere en muchos aspectos de la configuración B2B. Este número especial contribuye a identificar un rol diferente para el marketing digital en los mercados B2B y sirve como trampolín para desarrollar nuevas teorías en la gestión del marketing digital B2B.	Encontrar nuevas estrategias de marketing digital, creando un mayor valor para los consumidores. Dado que este número especial cubre una amplia gama de temas en los mercados B2B, ayudará a los profesionales a desarrollar una estrategia de marketing digital B2B eficaz	No presenta limitaciones	No presenta limitaciones

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A21	Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. Journal of marketing channels, 24(1/2), 27-38.	JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	Emerging Sources Citation Index, Academic Search Premier, IBZ Online, ABI/INFORM, ORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, Food Science & Technology Abstracts, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Veterinary Science Databases, Business Source Elite	2017	Thomas Martin Key	Cualitativo	aplicación de móviles de marca, canales de marketing digital, estrategia de canal de marketing digital, marketing en buscadores, economía colaborativa, redes sociales, Estados Unidos	No presenta	Este artículo examina críticamente el estado actual de los canales de marketing digital y propone modelos elementales destinados a capturar la utilidad, complejidad y beneficio demostrado en el tremendo crecimiento de las organizaciones de intercambio seleccionadas en la economía del intercambio. Se describen y explican tres de los dominios más establecidos de los canales digitales, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales y SEM, junto con cómo se utilizan en la práctica.	La investigación futura podría abordar con más detalle los matices de cómo los gerentes usan los canales de marketing digital en combinación con los canales tradicionales y qué tipo de decisiones delinean este límite. También es necesario seguir explorando cómo los canales de marketing digital cambian con el tiempo con el comportamiento y la tecnología de los usuarios.	No presenta limitaciones	No presenta limitaciones

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A22	Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, P. (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.	Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos	Emerging Sources Citation Index, Scopus, DOAJ	2018	Karina Bricio Samaniego, José Calle Mejía y Mario Zambra no Paladine s.	Investigación Cuantitativa	Marketing digital, desempeño laboral, redes sociales, tendencias de marketing, plataformas digitales.	Se utilizó una muestra de 376 egresados de la Universidad de Guayaquil.	Concluyen diciendo que el marketing digital mediante el uso de tecnologías en las empresas, hicieron que las compañías se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales	Se recomendó que las líneas de investigación sobre marketing digital y tendencias tecnológicas se sigan integrando para que los estudiantes se encuentren preparados para insertarse en el ámbito laboral.	En la investigación se pudo determinar, que un 98% de los egresados requieren el uso de tales competencias y herramientas para alcanzar un desempeño óptimo en Su trabajo y tener un buen desempeño laboral. En este sentido, también manifestaron la necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre temas de marketing digital, M-commerce y SOMOLO.	Uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil, les permitió insertarse laboralmente, aunque con algunas deficiencias y necesidades de capacitación Para realizarlo de manera óptima.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referenci a del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A23	Bricío, K., Ballester s, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarc a, M. (2019). Estrategia s de Marketing Digital en Empresas E- Commerc e: Un acercamie nto a la perspectiv a del consumid or. Digital Publisher CEIT, 5(1), 108- 122.	Digital Publisher	Dialnet	2019	Ballester os, L., Silva, F., Mena, D y Angama rca M.	Enfoque Mixto	E- commerce , comercio electrónico , estrategia s de marketing digital, marketing digital..	Se utilizó como población a los usuarios de productos y servicios.	Concluyen diciendo que la inexperiencia de las PYMES en relación a la publicidad mediante de los medios digitales ha incurrido a ellas un incremento en el posicionamiento del segmento de mercado; ya que los usuarios prefieren obtener sus productos mediante una plataforma de compra-venta y su preferencia es de método de entrega directa.	Se recomendó que se utilice un canal de mercadeo para atender a los clientes de manera eficiente.	En consideración del consumidor digital, las empresas que han abordado el mundo digital han utilizado diferentes medios para publicitar sus productos o servicios en medios digitales.	Con respecto a la adquisición de compra y venta mediante las empresas de los medios digitales, la tendencia es creciente en medio de los usuarios, debido a que en el último año gran parte de los usuarios digitales encuestados revelan haber realizado adquisición alguna por dicho canal de comercialización, es decir, se encuentran en el proceso de familiarización con este medio.



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A24	Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.	Cuadernos Latinoamericano de Administraciones	DOAJ, DIALNET	2020	Núñez, C., & Miranda, J.	Enfoque Cualitativo	Marketing digital, pymes, competitividad.	Está dirigido a gerentes de marketing, asistentes de mercadeo, administradores, jefes de talento humano y personal de apoyo estratégico.	Concluyen diciendo que el marketing digital aplica nuevas maneras para ejercer la administración, como también para participar en la organización directa para apoyarlas.	Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las áreas y todo lo que conforma la organización.	El actual enfoque del marketing digital implica la toma de decisiones rápidas y determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. Sin embargo, esta toma de decisiones debe estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos; sin embargo, y aunque el enfoque del marketing digital.	Como caso específico, y por la percepción de los propios autores del documento y en base a su experiencia en el sector empresarial Colombiano, se puede apreciar en el país que las empresas han dado un giro sustancial respecto al marketing digital, valorando el impacto y estableciendo la gestión necesaria para su desarrollo en el seno de la organización, resaltándose la importancia de su implementación y la necesaria capacitación del talento humano para el correcto desempeño de los procesos internos y externos asociados, con el objetivo de lograr las metas propuestas.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A25	Mejía, J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercado Digital para Incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. Nova Scientia. 10(20), 569-591.	Nova scientia	Academic Search Premier, Fuente Académica Plus, DOAJ, DIALNET	2018	Mejía, J.	Investigación Cualitativa	Competitividad; innovación por mercado digital; México.	Se realizó un cuestionario o a 400 especialistas expertos en pymes, consultores y académicos.	Concluyen diciendo que un modelo empírico de NCM-DMIM mostró efectos positivos en la correlación de las variables.	Se recomienda a realizar un análisis factorial exploratorio, para que se pueda reducir las variables en el constructo, así como un análisis confirmatorio con el fin de buscar relaciones subyacentes entre las variables.	La primera limitación: El cuestionario final se aplicó a los profesores (visión académica) y directores o CEOs (visión experta), y los resultados podrían ser diferentes con los gerentes operativos, clientes y / o proveedores para analizar los resultados obtenidos. La segunda limitación. La ubicación de la encuesta fue solo la ciudad de Guadalajara. Para estudios futuros, es importante considerar otras regiones de México.	Para hacer un análisis factorial exploratorio, para reducir el variables en el constructo NCM y DMIM, y un análisis factorial confirmatorio para buscar relaciones subyacentes entre las variables NCM y DMIM a través de ecuaciones estructurales análisis, utilizando técnicas basadas en software de licencia, tales como: EQS, LISREL y AMOS.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A26	Guerrero, M., Sempértegui, C., & Gonzáles, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. Saber-Ciencia y Libertad. 12(2), 137-146.	Sabre, Ciencia y Libertad	Fuente Académica Plus, vLex, DIALNET	2017	Guerrero, M., Sempértegui, C & Gonzáles, J.	Enfoque mixto	Cientes, Email, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad	Se aplicó una encuesta a una muestra de 50 personas clientes de las empresas que venden cosméticos	Concluyen diciendo que el marketing digital tendrá un gran impacto en la industria cosmética mediante la utilización de estrategias con el fin de obtener resultados favorables.	Recomiendan utilizar el marketing de afiliación para que valla junto con el marketing digital dentro de la industria.	En cuanto a ti ¿Asistencia a eventos organizados por las empresas de venta de cosméticos? Los participantes indicarían que vendrían a demostraciones de productos, especialmente ; también el entrenamiento y los días de abandono, También destacan que requieren formación en técnicas de maquillaje, colores, maquillaje.	Se sugiere utilizar marketing de afiliación abarca todas esas relaciones comerciantes en lo que un comerciante promueve sus servicios o productos a través de anuncios y un afiliado. Mala red de afiliados simple de emerger de la base de datos actual de clientes, además de las plataformas que son los responsables de la administración de los mismos programas y desarrollo técnico

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A27	Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovecha miento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. Revista de Investigación en Tecnología e Información n. 7(14), 271-281.	Revista de Investigación y tecnologías de la información	DOAJ, DIALNET	2019	Valdez, O.	Enfoque Cualitativo	Marketing digital, Ventaja competitiva, Pequeñas Empresas.	Se realizó un análisis a 20 empresas pequeñas en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México.	Concluyen diciendo que el uso del marketing digital es importante para un mejor desempeño de una administración comercial efectiva que genera más ventas	Se recomienda una capacitación sobre el uso de los recursos digitales por parte de los dueños de la empresa, lo que dificulta el aprovechamiento del marketing digital en esta empresa.	Es importante señalar que los medios digitales utilizados en las empresas investigadas son correo electrónico seguido de páginas web y redes sociales. Los dichos medianos se utilizan principalmente para comunicación es generales e información sobre productos y servicios. Es importante tener en cuenta que haya gran mayoría de los éticos toman decisiones basadas en el uso de medios digitales	Es necesario mencionar que las pequeñas empresas sinaloenses, aún menos presupuestas en el están condicionados a utilizar solo herramientas de marketing digital para promocionar sus productos, campana que estas herramientas son una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar sus recursos presuposición de publicidad a los costosos instrumentos tradicionales de marketing, por lo tanto, la implementación de ambos modelos de marketing pueden complementarse.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A28	Pitre, R., Builes, S., & Hernández, P. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombinas emergente s. Revista Universida d & Empresa. 23(40), 1-20.	Revista Universidad & Empresa	Redalyc, DOAJ, Dialnet, REDIB, ERINH, Scilit, Journal Guide, MIA, CLASE, ESCI	2020	Remedios Catalina Pitre Redond o, Suleica Elvira Builes Zapata y Hugo Gaspar Hernández Palma.	Enfoque descriptivo- Cualitativo	barreras digitales; comercio electrónico ;innovació n;marketin g digital	Las empresas colombian as.	Se evaluaron los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Lo anterior para terminar con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes.	Todo lo anterior, aplicado de manera estratégica, lleva a mejoras tanto de innovación como de competitividad y, por consiguiente, a rendimientos económicos, aspectos que pueden ser reproducidos en la administración estatal, mediante el uso del marketing digital en el desarrollo de estrategias que fortalezcan la atracción de mercados extranjeros, que a su vez aporten capital de inversión para el desarrollo de la sociedad colombiana	Si bien es cierto que el marketing digital se caracteriza por los bajos costos y su alta efectividad, se debe destacar que este también es aprovechado por empresas de más alta envergadura, pues se ha convertido en el medio de difusión más relevante de los últimos años, tanto que ha superado con creces a medios como la televisión y la radio.	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. En este sentido, el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A29	Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.	Revista Universidad & Empresa	Emerging Sources Citation Index, Fuente Academia Plus, vLex, DOAJ, DIALNET.	2020	Clara Inés Uribe Beltrán y Daniel Fernando Sabogal Neira	Enfoque descriptivo-Cualitativo	Marketing digital; publicidad; pymes; agencias; Bogotá.	140 encuestas a empresas como forma de contraste al análisis.	En conclusión, las empresas de este tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción.	Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si Emprenden procesos de digitalización.	Las limitaciones de este estudio tienen que ver con la clasificación de la actividad económica, a la luz de lo que se declara en la inscripción de la empresa a la Cámara de Comercio. Se considera que no hay suficiente flexibilidad y actualización de lo que significa Hacer publicidad en los tiempos actuales. Algunas empresas pueden estar dedicándose a otra actividad, pero se ven forzadas a hacer su matrícula mercantil en la categoría genérica o más cercana a su objeto social.	Así mismo, una línea de trabajo puede surgir del debate sobre la representación gremial. Es probable que muchas políticas, teorías, modelos de negocio y organizaciones gremiales se estén viendo desde la gran empresa local o multinacional; los casos de éxito o aprendizajes de las grandes corporaciones no siempre van a encajar o funcionar con solvencia en estructuras tan pequeñas, que en algunos casos llegan a lo unipersonal.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A30	Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. International Journal of Interactive mobile technologies, 14(5), 108-118.	International Journal of interactive mobile technologies	Scopus, Applied Science & Technology Source, Computer & Applied Science, INSPEC, DOAJ.	2020	Soedarsono, Dewi K.; Mohamad, Adamu, Pradita, Kennia Aline.	Enfoque cualitativo	Instagram, comunicación de marketing, promoción, mercado digital	consultores de ing.	Los hallazgos del estudio revelaron que la aplicación de Instagram se ha convertido en una herramienta de comunicación de marketing eficaces para difundir el mensaje promocional. A los clientes de manera rápida y rentable en comparación con los tradicionales medios de comunicación.	Para atraer al público objetivo a visitar KOZI, pueden implementar la estrategia de entregar los mensajes creativos sobre la atmósfera de KOZI retratada en Instagram mostrando que los consumidores pueden tomar fotografías de café e incluso hacer series.	No presenta limitación	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A31	Happ, E., & Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits Among Hungarian Tourists. Geojournal of Tourism and Geosites, 32(4), 1283-1289.	Geojournal of Tourism and Geosites	Scopus, CAB Abstracts, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Geobase, DOAJ.	2020	Happ, Eva y Horváth Zsuzsanna	No lo menciona	La investigación secundaria y primaria se llevó a cabo entre Octubre de 2018 y marzo de 2019 con una muestra de más de 500 encuestados.	Turismo digital, herramientas digitales, servicios digitales, e-turismo.	Más de la mitad de los encuestados organizan todo su viaje utilizando sus dispositivos digitales, y la compra de billetes de avión online también son frecuente. Según nuestra investigación, los encuestados utilizan el pago en línea a una tasa mucho más alta de lo que esperábamos según los datos anteriores. Literatura, pero también es observable que los consumidores son más valientes para utilizar actividades en línea donde el pago no es una parte necesaria del Proceso.	Los resultados indican que cuanto mayor es la percepción de riesgo de la actividad por parte del consumidor, menos se realiza en línea. Para algunas actividades, como para presentar una queja, el contacto personal es esencial, pero en general los consumidores aún no pueden aceptar los hoteles robóticos sin personal	No presenta limitación	No presenta pertinencia



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A32	Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. <i>Journal of Global Marketing</i> , 31(2), 73-95.	Journal of Global Marketing	Scopus, Academic Search Premier, IBZ Online, ABI/INFORM, BORM, Business Source Premier, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, PAIS International, Psycinfo.	2018	Soedarsono, Dewi K.; Mohamad, Bahtiar; Adamu, Abbas; Pradita, Kennia Aline.	método mixto	Se recopilaron datos primarios de 784 encuestados de 'Delhi' utilizando muestreo proporcional por áreas.	consultores de ingeniería.	El estudio concluyó que el 75% de los encuestados usó al menos un canal de comunicación digital al comprar un automóvil. 'Sitio web' fue el más utilizado canal digital de comunicación al comprar un automóvil seguido de 'sitios de redes sociales' y 'smart-Los teléfonos'. Todas y cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones de compra de automóviles desde el 'reconocimiento de la necesidad' a 'post-compra' se vio 'significativamente' afectado por la comunicación de marketing digital con 'evaluación siendo la etapa más afectada	El estudio hizo un esfuerzo por evaluar el impacto de marketing digital en toda la compra-proceso de decisión mediante el cual los encuestados respondieron preguntas relacionadas con todas y cada una de las etapas del consumidor proceso de decisión de compra. Datos de comportamiento de autoinformados se utilizaron en el estudio, lo que podría ser una medida segura del fenómeno informado, ya que el estudio no correlaciona los resultados obtenidos con la venta real del vehículo.	El estudio no pudo identificar si el encuestado que estuvieron de acuerdo en que ese marketing digital comunicación tuvo un impacto en su decisión de compra compró el vehículo en base a datos digitales informacion. Aunque las intenciones de utilizar el marketing digital se estudiaron las comunicaciones de marketing, compra real comportamiento o no fue el estudio estudiado. Tal estudio que involucra pre-diseño de investigación poscausal revelaría aún más información precisa y relevante para los especialistas en marketing	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A32	Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. Journal of Global Marketing Research, 31(2), 73-95.	Journal of Global Marketing	Scopus, Academic Search Premier, IBZ Online, ABI/INFORM, BORM, Business Source Premier, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Source, Premier, Hospital	2018	Soedarsono, Dewi K.; Mohamad, Bahtiar; Adamu Abbas; Pradita, Kennia Aline.	método mixto	Se recopilaron datos primarios de 784 encuestados de 'Delhi' utilizando muestreo proporcional por áreas.	consultores de Ing.	El estudio concluyó que el 75% de los encuestados usó al menos un canal de comunicación digital al comprar un automóvil. 'Sitio web' fue el más utilizado canal digital de comunicación al comprar un automóvil seguido de 'sitios de redes sociales' y 'smart-Los telefonos'. Todas y cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones de compra de automóviles desde el 'reconocimiento de la necesidad' a 'post-compra' se vio 'significativamente' afectado por la comunicación de marketing digital con 'evaluación' siendo la etapa más afectada	El estudio hizo un esfuerzo por evaluar el impacto de comunicación de marketing ital en toda la compra-proceso de decisión mediante el cual los encuestados respondieron preguntas relacionadas con todas y cada una de las etapas del consumidor proceso de compra. Datos de comportamiento autoinformados se utilizaron en el estudio, lo que podría ser una medida sesgada seguro del fenómeno informado, ya que el estudio no correlacionar los resultados obtenidos con la venta real del vehículo.	El estudio no pudo identificar si el encuestado que estuvieron de acuerdo en que ese marketing digital comunicación tuvo un impacto en su decisión de compra compró el vehículo en base a datos digitales información. Aunque las intenciones de utilizar el marketing digital se estudiaron las comunicaciones keting, compra real comportamiento o no fue estudiado. Tal estudio que involucra pre/diseño de investigación poscausal revelaría aún más información precisa y relevante para los especialistas en marketing	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A33	Whitbur, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. Journal of Sport Management, 34(5), 417-434.	Journal of Sport Management	Science Citation Index Expanded, Scopus, Social Sciences	2020	Whitbur, D., Karg, A., & Turner, P.	método cualitativo	Comportamiento del consumidor, marketing de base de datos, marketing digital, deporte participant e, marketing relacional, redes sociales.	órganos del gobierno	Este estudio mejoró la comprensión y proporcionó prácticas resultados para las comunicaciones de marketing digitales integradas en un contexto deportivo. Los resultados revelaron (a) un sólido y apropiado marco para probar y medir las relaciones entre constructos (b) la fuerza de estas relaciones, ilustrando los efectos sobre el consumidor de la mensajería y la comunicación estrategias implica.	No presenta	Se identifican varias limitaciones a partir de este estudio. Estas incluir el alcance de la investigación centrada en Australia organización s deportivas, y específicamente NPSO de menor escala. Aunque los casos utilizados para este estudio representan un pequeño sector del paisaje deportivo, las características del deporte australiano El sistema y las NPSO elegidas son transferibles entre naciones y otras organizaciones deportivas, permitiendo la generalización de los datos y aplicabilidad del marco a varias organizaciones deportivas	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A34	Ramesh, M., & Vidhya, B.(2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. Journal of Services Research, 19(2), 61-77.	Revista de investigación de servicios	ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, Business Source Elite	2019	M, Ramesh, B, Vidhya.	método cualitativo	No presenta	El tamaño de la muestra utilizada para el estudio fue 100 y la técnica de muestreo adoptada fue conveniencia.	Los profesionales del marketing han utilizado diferentes medios para proporcionar al cliente servicio y promoción de productos y servicios. El marketing digital tiene Fomentó el crecimiento de relaciones de confianza entre consumidores y marca, convirtiéndolo en un medio cada vez más importante para maximizar su marca	En consecuencia, se recomienda que los especialistas en marketing digital proporcionen datos verdaderos y fácticos información completa sobre sus bienes y servicios para aumentar percepción positiva de los consumidores. Los especialistas en marketing digital deben centrarse en su objetivo, diseñar una página web fácil de usar, facilitar las transacciones, proporcionar seguridad y protección a los clientes para mejorar la eficacia eficientemente en sus operaciones.	No presenta limitación	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A35	Rivera, A., & Sonia, L. (2020). Estrategia utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación. 11(3), 146-176.	ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación	Academic Search Premier, Fuente Académica Plus, DIALNET	2020	Rivera, A., & Sonia, L.	método mixto	Estrategia digital, influencers, marketing digital, marketing de influencia, redes sociales, Instagram	La muestra escogida es de tipo no probabilística y seleccionando a los 20 influencers con mayor número de seguidores en Ecuador. Hombres y mujeres de edades entre 15 a 40 años de las ciudades de Quito y Guayaquil	En conclusión, el pautar con personas altamente influenciables resulta ser una alternativa rentable para las marcas, porque llega al grupo objetivo deseado. Una diferencia de lanzar un comercial de televisión o pautar publicidad en una revista, los gerentes demarketing de las empresas decidieron aprovechar el talento joven, optimizando recursos económicos y humanos, para llegar a un segmento de la población cada vez más difícil de contactar, con el fin de ganar nuevos clientes y lo más importante, fidelizarlos a la marca	No presenta	No presenta limitación	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A37	Domareski, T., Manosso, F., Moreira, A., & Henrique, E. (2019). Estrategias de marketing digital: Un análisis de destinos turísticos. Turydes, 12(26), 1-20.	Turydes	Scopus, CAB Abstracts, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, DOAJ, DIALNET	2019	Domareski, T., Manosso, F., Moreira, A., & Henrique, E.	enfoque cualitativo	Marketing Digital. Destinos Turísticos. Estrategias On-Line	Destinos turísticos	Este artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital empleadas para destinos turísticos: Australia, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Brasil e Islandia. De esta manera, ellos principales resultados encontrados se basan en la importancia que tienen las nuevas tecnologías de la información. La información y la comunicación han ido ganando frente al marketing de destinos, es decir, al analizar los medios más diferentes se pudo percibir que los destinos se han preocupado por insertarse en la era digital, abarcando no solo las estrategias de marketing tradicionales, sino también las nuevas estrategias insertadas por el marketing digital.	Como recomendación para futuras investigaciones, los investigadores pueden analizar el tipo de contenido publicado y la respuesta del público que acompaña a los perfiles, así como la participación del público, entre otros aspectos que destacan el fortalecimiento de los medios digitales como medio de relevante para los destinos turísticos.	No presenta limitación	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A38	Dumitriu, D., & Popescu, M. (2019). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. Procedia Manufacturing. 46, 630-636.	Procedia Manufacturing.	Scopus, INSPEC	2019	Dumitriu, D., & Popescu, M.	cualitativo	inteligencia artificial; marketing inteligente; personalización de marketing; automatización de procesos; aprendizaje profundo	Las empresas	El marketing digital está vinculado a las últimas tendencias tecnológicas. Por lo tanto, los resultados de los autores en este artículo muestran el cambio desde el marketing digital al marketing inteligente a través del uso de inteligencia artificial, que ha comenzado a capturar cada vez más áreas.	No presenta recomendaciones	No presenta limitación	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A39	Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research. 4(1), 1-10.	Journal of Science and Research	DOAJ, DIALNET	2019	Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J.	Método mixto	Marketing, Tecnología, Digital, Estrategia, S, Mercado	Las empresas de Ecuador	Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar servicios a los usuarios de calidad, para poder posar en el mercado comercial del país y obtener una mayor rentabilidad.	No presenta recomendaciones	No presenta limitación	No presenta pertinencia



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A40	Graham, J., Moore, J., Bell, R., & Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study.	Journal of Medical Internet Research	Science Citation Index Expanded, Scopus, ASSIA, Applied Science & Technology Source, Biotechnology Research hDOAJ, DIALNET	2019	Graham, J., Moore, J., Bell, R., & Miller, T.	método cualitativo	Internet; salud maternal; teléfono móvil; mujeres embarazadas; buscador; medios de comunicación social	usuarios	Este estudio respalda el uso del marketing digital como una vía importante para transmitir mensajes de salud y dirigir a los usuarios de la Web a fuentes de información fiables. La oportunidad de llegar a audiencias grandes pero específicas, junto con la capacidad de monitorear y evaluar métricas para optimizar las actividades a lo largo de una campaña es una poderosa ventaja sobre las tradicionales. Tácticas de marketing.	No presenta recomendaciones	Este estudio tiene un número de limitaciones. Las conversiones solo pueden ser informado para Google AdWords debido a un descuido en el código de seguimiento en el sitio web de HPHC. Futuro digital campañas incluirán esta consideración al principio de la etapa de planificación para garantizar que se puedan recopilar datos adicionales	No presenta pertinencia

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A41	Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K., & Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: a guide to using industry certifications and explorations of student perceptions of effectiveness. Marketing Education Review, 30(1), 1-24.	Marketing Education Review	Scopus, Academic Search Premier, Business Source Premier, Business Source Elite, EBSCO Education	2020	Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K. T., & Freberg, K.	método cualitativo	No presenta	70 estudiantes	Argumentamos que las certificaciones pueden ayudar a los estudiantes aprender habilidades en demanda, y estas nuevas calificaciones abrirán las puertas a entrevistas y nuevas oportunidades de trabajo. Unidades. Además, los materiales equipan a la facultad para deliberar el contenido y la tecnología más recientes para abordar desafíos reales y urgentes que enfrentan los comercializadores	No presenta recomendaciones	imitacionesEst e estudio tiene un número de limitaciones. Las conversiones solo pueden ser informado para Google AdWords debido a un descuido encolocando un código de seguimiento en el sitio web de HPHC. Futuro digitalcampañ as incluirán esta consideración de codificación al principio de laetapa de planificación para garantizar que se puedan recopilar datos adicionales	. Las certificaciones pueden ser utilizadas para lograr los resultados del aprendizaje de los estudiantes. Convirtiéndose en certificado, los estudiantes perciben que están siendo comparados para su búsqueda de trabajo y para sus carreras

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A42	Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración	Cuadernos Latinoamericanos de Administración	DOAJ DIALNET	2018	Meléndez, M.	método cualitativo	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategia de marketing digital, herramientas de marketing digital.	pymes en Colombia	Gracias al marketing digital, las pirámides han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando publicidad y merchandising, un mundo más digital porque adaptan la marca a un gran número de opciones como: internet, teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital computadoras	Tratar de estar constantemente actualizado en nuevas tecnologías para tener un mayor grado de desarrollo, lo que me ayuda a responder a los desafíos de la globalización y las demandas de la modernidad.	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A43	Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumer , Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. Journal of Public Policy & Marketing, 1-15	Journal of Public Policy & Marketing	Scopus, Social Science Citation Index, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, ORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, PAIS International, Psycinfo	2019	Nunan, D., & Di Domenico, M.	método cualitativo	envejecimiento, tecnología digital, cohortes generacionales, consumidores mayores, políticas públicas	consumidores mayores	Este artículo identifica las implicaciones del envejecimiento de la población en el entorno de marketing cada vez más impulsado por la tecnología, yendo más allá de los estrechos focos de los costos económicos y de salud. Al hacerlo, nuestro objetivo es desviar la discusión de los problemas de envejecimiento a oportunidades para utilizar tecnologías digitales que crean valor para los clientes mayores. Aunque las poblaciones que envejecen crean amplias implicaciones para las estructuras del mercado y las necesidades de los clientes, hay una escasez de estudios empíricos sobre este tema en digital contextos de marketing.	No presenta	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A44	Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., E., & Chyi, L. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of malaysia. Sustainability, 12(13), 5402.	Sustainability	Scopus, PASCAL, Environment Index, Greenfile, Geobase	2020	Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., E., & Chyi, L. L.	método cuantitativo	marketing digital inteligente; sustentabilidad; tecnología digital inmobiliaria; capacidad dinámicas; gestión inteligente de la propiedad; desarrollo inmobiliario; sostenibilidad; covid-19; bienes raíces inteligentes	usando una muestra de 279 representantes del sector del desarrollo inmobiliario de malasia	Aunque el marketing digital inteligente puede aumentar el rendimiento, estas empresas son reacias a adoptar y aceptar nuevas tecnologías de marketing digital inteligentes y sostenibles. En cambio, estas organizaciones gastan masen otras herramientas de marketing, como galerías de ventas. Sin embargo, tanto las organizaciones maduras como las más jóvenes están dispuestos a utilizar el marketing digital. Estas organizaciones están avanzando hacia la adopción de tales tecnologías al aceptar que la industria local actualmente carece de estas y el hecho de que tale.	Deben adoptarse tecnologías inteligentes. Este es un paso positivo hacia la mejora de la tecnología digital. Capacidades de marketing que deben mejorarse para seguir siendo competitivas en los mercados globales	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A45	Vega, M., & Gonzales, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. Revista Publicando. Publicando, 6(20)24-33.	Revista publicando	DIALNET	2019	Vega, M., & Gonzales, S.	método cualitativo	Big Data, KPI, ROMI, Marketing, tecnologías disruptivas	los consumidores	Los desarrollos tecnológicos se mantendrán en el tiempo, por lo que se debe continuar con los estudios de las tendencias disruptivas en los distintos ámbitos, para sacarle provecho a las oportunidades poco perceptibles pero existentes ya su vez como medida cautelar que a través de nuevos estudios se eviten impactos empresariales y sociales negativos ya que posiblemente no han optado por la innovación	No presenta	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A46	Vega, J., Romer, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de inversión en tecnología de la información (RITI). 6(12), 100-106	REVISTA DE INVESTIGACION EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (RITI)	DOAJ, DIALNET	2018	Vega, J., Romer, S., & Guzmán, G	revisión de Literatura	internet, Desarrollo Económico, Marketing, Comercio Electrónico	las pymes	Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron constatar que, gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, que si se beneficiarían de diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, e-books, sitios web, redes	No presenta	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A47	Menbiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencias. Atlantic Review of economics 2(3)	ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS	ABI/INF ORM, EconLit, DOAJ, DIALNET	2019	Menbiela, M., & Pedreira, N	No presenta	Marketing, marketing digital, E-commerce, redes sociales, publicidad digital, SEO, SEM	No presenta	En este sentido, 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. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO / SEM y la publicidad digital, entre otras.	No presenta	No presenta	No presenta



## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A48	Paz, M., & Castillo, (2017). Eric. Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Marketing Visionario. 6(1). 96-115.	Marketing Visionario	DIALNET	2017	Paz, M., & Castillo	método cuantitativo	marketing digital, promoción, estrategia, tiendas de trajes de baño	Está dirigida a la población de tiendas de trajes de baño femenino	Para finalizar, se formularon siete (7) estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, tomadas como conclusión del estudio realizado previamente, por lo cual estas sirven como guía para dicho sector y todas aquellas marcas y tiendas que se encuentren interesadas en el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción	Se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño que mantengan información acorde, que la navegación en las distintas redes sociales sea de fácil comprensión, sin embargo, es necesario implementar el uso de publicaciones que generen el flujo entre los usuarios y la tienda, así como también la creación de un blog en el cual se muestre mayor información referente a moda playera en el cual las personas puedan realizar sus comentarios entre si con otro	No presenta	No presenta

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A49	Perdigón, R., Viltres, H.; & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico o marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista cubana de ciencias informáticas, 12(3), 192-208.	Revista cubana de ciencias informáticas	Fuente Académica Plus, DOAJ	2018	Perdigón, R., Viltres, H.; & Madrigal, I.	Revisión sistemática de la literatura	comercio electrónico, estrategia marketing digital, pequeñas y medianas empresas	clientes	En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado.	No presenta	Los criterios sobre el alcance de las bases de datos científicas son divididos. Y se considera que ninguna base de datos de por sí, es suficiente para respaldar la búsqueda sistemática de la literatura. 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.	Los estudios futuros pueden también centrar su atención en el impacto real de estas estrategias de comercio electrónico y marketing digital en las PYMEs, mediante el análisis de casos de estudios específicos.

## Rejilla de Revisiones

Nº	Referencia del artículo	Revista	Base de datos	Año	Autores	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos y conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencias
A50	Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(6), 1085–1108.	Journal of the Academy of Marketing Science	Scopus	2019	Vieira, A, Almeida, S, Agnihotri, R, Silva, C, Aunachalam	Revisión sistemática de la literatura	Ecoverso digital. B2B digital. Elasticidad de los medios digitales. Mercados emergente s. Autorregre sión vectorial. Entrantem arketng. Medios de pago. Medios propios. Redes sociales ganadas. Ventas. Adquisició n de clientes	132 semanas de una empresa central brasileña	Los hallazgos muestran que los medios propios y la entrada digital El marketing juega un papel más importante a la hora de influir en la adquisición de clientes. Impresiones generadas a través del complemento de redes sociales ganado medios propios, pero no medios de pago. Estos conocimientos destacan la noción de que, si bien las fuentes de ecoverso digital pueden seguir siendo las mismas en todos los países, sus componentes ejercen un patrón de influencia particular en el contexto de un mercado emergente.	Se espera que esto anime los gerentes para que reconsideren sus estrategias digitales para la adquisición de clientes B2B y la mejora de las ventas mientras operan en mercados emergentes	Primero, aunque hemos recopilado datos solo de Facebook y/Instagram, reconocemos que una variedad de otras fuentes confiables exist en varios tipos de redes sociales (por ejemplo, MySpace, LinkedIn, Grupos de Google). En el caso de nuestra investigación, LinkedIn fue implementado por la empresa solo en los últimos meses de datacolección. Este tipo de redes sociales ganadas puede tener un efecto diferente al de Facebook e Instagram; futuro la investigación puede tener como objetivo analizar esta perspectiva.	No presenta.

## Anexo 5

### Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías			
A1	Vega, J., Romer, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de investigación en tecnología de la información (RITI), 6(12),	<p><b>Canales:</b> El legado intelectual de las capacidades de los canales está dominado por la comprensión conceptual / teórica de cómo Internet proporciona una nueva puerta de entrada para los intercambios industriales entre compradores y vendedores a través de varios tipos de capacidades y recursos emergentes de canales en línea. Se hace mención de uso del internet, portales web, comercio electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones (p.279).</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Se centra en las capacidades que son específicas de las redes sociales, que se definen como plataformas y servicios de comunicación digital que permiten a las partes conectarse unos con otros, compartir información y entablar un diálogo. La preponderancia de artículos investiga la capacidad de las empresas a utilizar las redes sociales como herramienta de marketing y sus recursos relacionados (26 artículos), ya sea a nivel de empleado o de Organización (p.280).</p>	<p><b>Relaciones digitales:</b> La relación digital que definimos como las interacciones dinámicas y continuas entre las partes que son interdependientes y permiten que el valor sea apropiado por cualquier actor (p.280).</p>	<p><b>Tecnologías digitales:</b> Es importante las TI de la empresa industrial con el fin de poder participar en dichos mercados y hacer frente al entorno dinámico que a menudo caracteriza al mundo digital. En ese momento, algunas empresas estaban evidentemente más preparadas para la tecnología que otras, lo que afecta la forma en que pueden capitalizar estas nuevas oportunidades. (P.281)</p>
A2	Rivera, I.; Gutiérrez, J. & Olivera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, (24), 32-44.	<p><b>Sitios Web:</b> de las empresas sean fáciles de usar y atractivos, pero, por encima de todo, destacan que han de ser útiles (p.34)</p>	<p><b>Tecnologías de la información:</b> Permiten que los mensajes lleguen de manera global a un coste muy reducido. No obstante, las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben enfrentarse a un entorno económico con cambios constantes que les exige tener una gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas de un mercado cada vez más globalizado y exigente (p.34).</p>		

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A3	<p>Peralta, P.; Salazar, E.; Mendoza, V.; &amp; Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, (27), 201-212.</p>	<p><b>Tecnología:</b> Señala que el uso de las TIC cada vez más de ayuda a las organizaciones para Peralta, Rico, Mena, y Mendoza (2017), mejorar su desempeño y aprovechar mejor los recursos para lograr los objetivos propuestos, contar con unos buenos procesos administrativos automatizados permite ser más competitivo y elevar los indicadores de la cadena de valor, esto a su vez le genera mayor beneficio dando un mejor servicio al cliente incrementando así las ventas (p.204)</p> <p><b>Creatividad:</b> define el proceso creativo cognitivo como lo más sofisticado que pueda tener el ser humano el cual se encuentra relacionado con muchas experiencias evolutivas, educativas y sociales, su manifestación no tiene límites y su evolución es constante cada vez más desde el concepto hasta la aportación definitiva de la creatividad por lo que el pensador sin límites es capaz de realizar lo imaginable por lo tanto la mente en los procesos cognitivos están relacionadas con la personalidad, la motivación las emociones del ser humano. (p.204)</p> <p><b>Innovación:</b> La innovación hace parte de una estrategia de las empresas para invertir en la creación de nuevos desarrollos La generación de cambios en sus procesos mejora la eficacia, la calidad y los resultados, es por ello que las organizaciones generan una ventaja disminuyendo los costos y de esta manera incorrecta el aumento de la demanda abriendo nuevos mercados con productos diferenciadores y fortaleciéndolos ya existentes (p.204).</p> <p><b>Competitividad:</b> define la ventaja competitiva como los atributos y características que son propios de cada producto en cualquiera proceso de la cadena productiva de las empresas y logran diferenciarse de sus competidores por lo que tiene un mayor número de clientes ya su vez mayor rentabilidad (p.203).</p>
A4	<p>Krishen, A.; Dwived, Y.; Bindu, N.&amp; Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal Of Business Research, 131(2021), 183-195.</p>	<p><b>Medios electrónicos:</b> para implementar métricas, objetivas, marketing relacional e interactivo: redes sociales, televisión, radiocanales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, vallas publicitarias y redes sociales. La adopción de dispositivos innovadores y técnicas en digitales han proporcionado más conveniencia.</p> <p><b>Redes sociales:</b> La gran popularidad de las redes sociales en línea como Facebook Twitter son los principales hitos relacionados con las TIC que impulsaron el rápido desarrollo del marketing digital interactivo.</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A5	<p>Ritz, W.; Wolf, M. &amp; McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 13(2), 179-203.</p>	<p><b>Canales digitales:</b> ha transformado la forma en que los especialistas en marketing se comunican con los consumidores de hoy. Una parte considerable de los consumidores del mundo poseen y utilizan computadoras y / o dispositivos móviles, lo que contribuye al tremendo crecimiento del gasto en publicidad digital. (p.182).</p> <p><b>Tecnología:</b> Considerando que el TAM evalúa las intenciones de utilizar una tecnología en función de la facilidad percibida de uso y utilidad de la tecnología, el modelo de comportamiento DIY (p.183).</p> <p><b>Google Analytics</b>                      os propietarios / gerentes de pequeñas empresas pueden juzgar por sí mismos la efectividad del marketing digital utilizando medidas como la proporción de recomendaciones y reseñas de clientes en línea positivas sobre negativas, su calidad y otras formas de participación de los clientes. (p. 193)</p> <p><b>Competitividad:</b> define la ventaja competitiva como los atributos y características que son propios de cada producto en cualquiera proceso de la cadena productiva de las empresas y logran diferenciarse de sus competidores por lo que tiene un mayor número de clientes ya su vez mayor rentabilidad (p.203).</p>
A6	<p>Ramon, J.; Patos, P. &amp; Rodríguez, H. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. <i>Sustainability</i>, 12(3), 1-5.</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Las redes sociales se han convertido en la plataforma o ecosistema donde los usuarios intercambian opiniones y comentarios sobre varios temas de interés. Sirven como puntos de encuentro de muchos usuarios iguales que apoyan en una causa común y que utilizan plataformas sociales para compartir sus pensamientos con otros usuarios (p.3).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A7	<p>Langan, R.; Cowley, S. &amp; Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. Journal of Marketing Education, 41(1), 32-46.</p>	<p><b>Tecnología:</b> El uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, focalizada y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos (p.2)</p>
A8	<p>Alam, S.; Wang, D. &amp; Waheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. International Journal of Enterprise Information Systems, 15(3), 44-59.</p>	<p><b>Publicidad digital también</b> aprovecha los medios digitales, que pueden caracterizarse como medios propios, pagados y ganados (p2)</p> <p><b>Internet:</b> se ha convertido en un elemento central para todas las actividades de la vida humana como la salud, la educación, la comunicación personal y la vida social En consecuencia, los académicos han sugerido plataformas de importancia a nivel nacional desde diversos contextos y dominio (p.45)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A9	López, J.; Lizcano, D.; Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. Future Internet, 11(6), 1-16.	<p><b>Internet:</b> se ha convertido en un elemento central para todas las actividades de la vida humana como la salud, la educación, la comunicación personal y la vida social. En consecuencia, los académicos han sugerido plataformas de importancia a nivel nacional desde diversos contextos y dominio (p.45)</p> <p><b>Redes sociales:</b> Se destacaron dos redes sociales por campañas de captación de leads (contactos que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés), (i) Facebook y (ii) LinkedIn. Si bien la publicidad en todas las redes sociales funciona correctamente, segmenta la audiencia y logra altos índices de conversión, el panel de expertos consideró que la publicidad es más efectiva en dos redes sociales, Facebook para negocios tipo B2C (negocio a consumidor) y LinkedIn para negocios tipo B2B (negocio a negocio) (p.10).</p> <p><b>Tecnología:</b> Las tecnologías más influyentes para la contratación de Leads de empresas de tipo B2C serán las búsquedas por voz y la inteligencia artificial. Estos también deben ser compatibles con dispositivos móviles (p.4).</p>
A10	Pandey, N.; Nayal, P. & Abhijeet, R. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. The Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1191-1204.	<p><b>Redes sociales:</b> Las redes sociales se clasifican como una capacidad dinámica por tres razones: primero, evolucionan debido a cambios tecnológicos acelerados y usuarios con cambios de comportamiento; segundo, sufren cambios continuos para alinearse con la estrategia de marketing B2B; y tercero, observan el comportamiento individual, plataformas basadas en Internet e interacción (p.1195)</p> <p><b>Google Analytics:</b> Las herramientas de análisis web se debe a la disponibilidad de algunas herramientas gratuitas y efectivas como Google Analytics, etc. Análisis web y monitoreo de redes sociales (SMM) permite el análisis y el seguimiento automáticos del patrón de uso de Internet del usuario. SMM ayuda a las empresas a monitorear y analizar las opiniones sobre un producto en particular mediante el seguimiento de la opinión del usuario en las redes sociales (p.1201).</p> <p><b>Tecnología:</b> La mayoría de los ejecutivos de marketing B2B informaron que la infusión de tecnologías digitales estaba aumentando en sus operaciones comerciales. No solo les ha ayudado a reducir la mano de obra, sino que también les ha brindado una mayor precisión en la selección de clientes y sus necesidades. Algunos encuestados informaron que su organización ya estaba utilizando el aprendizaje automático y la inteligencia artificial en sus diversas funciones, como el marketing y la gestión de la cadena de suministro (p.1200).</p>



## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A11	.Liu, S.; Perry, P. & Gadzinsk, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. Journal of Brand Management, 26(4), 395-409.	<p><b>CRM:</b> ue tradicionalmente realizado cara a cara, por teléfono o vía correo electrónico, utilizando métodos de marketing de base de datos, pero el aumento de popularidad de las redes sociales ha llevado a la adopción de las redes sociales como canales para fines de CRM (p.398).</p>
A12	Fierro, I. Cardona, D. & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Pensamiento y Gestión, --(43), 220-240.	<p><b>Redes sociales:</b> La eficiencia de las redes sociales se debe a la amplia difusión de información. Es una plataforma donde una gran red de personas se conecta compartiendo experiencias. Esto es precisamente lo que buscan algunas instituciones educativas internacionales cuando se habla de redes sociales dentro de un plan de marketing con fines académicos (p.247)</p> <p><b>CRM:</b> El uso de plataformas orientadas a las relaciones como CRM (Customer Relationship Management) puede ayudar potencialmente a la lealtad del consumidor. Los componentes de un CRM están vinculados para generar una corriente principal de datos útiles para proporcionar conocimiento. A partir de una base de datos dinámica de clientes, la información se recopila, analiza, difunde y aplica al perfil del cliente. En consecuencia, con esa información, la firma podrá comprender, apuntar y segmentar a los clientes para generar valor y fidelizarlos (p.249).</p> <p><b>Búsqueda de Google:</b> Lo que la mayoría de los consumidores utilizan como motor de búsqueda a Google. Hay dos principales razones por las que utilizan Google. El primero es que es uno de los motores de búsqueda más populares y amigables, ser visible aumentará las posibilidades de mejorar la rentabilidad de la organización. La segunda razón es que muchos motores de búsqueda utilizan patrones de búsqueda de Google, así, si una empresa optimiza su página web en Google, también se optimiza para esos otros motores de búsqueda (p.246).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A13	Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 14(27), 1-12.	<p><b>Redes sociales:</b> se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social (p.8).</p>
A14	Gutierrez, C.; Nava, R. & Trujillo, M. (2016). Marketing digital num país emergente: exploratório do marketing mix de pme com selo de confiança. Revista brasileira de marketing. 15(2), 207-219.	<p><b>Blog:</b> os blogs son diários online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. "En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir (p.8).</p> <p><b>Buscadores:</b> entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados (p.8).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A15	<p>López, O.; Beltrán, C.; Morales, R. &amp; Caverio, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales de las pymes del ecuador. <i>Cienciamérica</i>. 7(2), 1-18.</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line. Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global (p.3).</p>
A16	<p>Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. <i>Journal of innovation &amp; knowledge</i>. 6(2), 92-102.</p>	<p><b>Redes sociales:</b> son comunidades online donde las personas interactúan. El marketing digital debe comprender cómo se organizan estas comunidades y tomar las medidas adecuadas con mensajes persuasivos y responsables (p.100).</p> <p><b>CRM:</b> mediante reacción de sistemas automáticos de gestión de información de la empresa para obtener información procesable y mejorar la gestión de información actual permitiendo a los expertos en marketing tomar mejores decisiones (p.99)</p> <p><b>Internet:</b> Serefiere a la gestión y la recopilación de los datos de uso diario de los dispositivos conectados (p.98).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A17	<p>Bertrandias, L. &amp; Busca, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. <i>Journal of Interactive Marketing</i>. 49(.), 1-19.</p>	<p><b>Internet:</b> reado por unas pocas personas y utilizado masivamente después, está particularmente sujeto a la flexibilidad interpretativa. El repertorio cultural que se desarrolló durante su creación tuvo que evolucionar cuando se modificó el sistema agregando nuevos actores (comercializadores, usuarios individuales) y nuevos objetos (algoritmos, códigos fuente). Por lo tanto, los repertorios culturales tuvieron que evolucionar en paralelo, y diferentes partes del sistema (plataformas de redes sociales, mercados virtuales o comunidades de marcas basadas en foros) pueden estar relacionadas con diferentes repertorios culturales (p.3).</p>
A18	<p>Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. <i>International marketing review</i>. 37(3), 559-577. 1-21</p>	<p><b>Canales:</b> Las capacidades digitales de enlace de canales mejoran la interconectividad entre todas las partes interesadas, avance de productos y consultoría en personalización y actualización. El comercio electrónico se basa en las capacidades digitales sin reorganizar los procesos, y la configuración de las páginas web de la empresa y las transacciones en línea ya no se consideran transformadoras (p.564)</p> <p><b>Tecnología: permite a las empresas tener un mayor e inmediato acceso a proveedores, clientes y miembros del canal de todo el mundo. El desafío es gestionar estas relaciones simultáneamente (p.572)</b></p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A19	<p>Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, 7(13), 2390-0725.</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Son de gran importancia ya que garantizan mayores opciones de visibilidad para una empresa, y, sobre todo, un nuevo canal de comunicación con el cliente objetivo al que la empresa quiere llegar (p.8).</p>
A20	<p>Hoom, K. &amp; Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. Industrial Marketing Management, 95, 1-4.</p>	<p><b>SEO:</b> su vez, se divide en dos tipos: SEO en y off page. El primero tiene que ver con factores relacionados con la calidad del contenido, la utilización de palabras clave o la creación de información novedosa. (p.8)</p>
	<p>Hoom, K. &amp; Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. Industrial Marketing Management, 95, 1-4.</p>	<p><b>SEM:</b> esta técnica consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, clics o contrataciones en una web. Este tipo de acciones efectuadas que la empresa sea vista pero no verificar que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo como si puede garantizarlo lograrlo un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores (p.8).</p>
	<p>B2B: En respuesta a esta tendencia, los especialistas en marketing han desarrollado más efectivas y eficientes estrategias de marketing digital B2B, creando mayor valor para consumidores industriales. Es vital que los investigadores y profesionales Examinar el importante papel de las estrategias de marketing B2B digitales. Para esto motivo, ponemos como tema en este número especial marketing digital B2Bestrategia en un mundo digital.</p>	

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A21	<p>Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. Journal of marketing channels, 24(1/2), 27-38.</p>	<p><b>Internet:</b> generado categorías completamente nuevas de productos y servicios que se pueden crear, promover y entregar con computadoras en red (servicios de impuestos en línea, por ejemplo), es necesario estudiar con mayor precisión cómo estos productos y servicios se obtienen de varios puntos de origen a sus clientes finales (p.27)</p> <p><b>Correo electrónico:</b> Canal digital directo para entrega de información y contenido promocional para la relación con el cliente administración (p.30).</p> <p><b>Buscador Google:</b> Estrategia a largo plazo para ofrecer productos relevantes para el consumidor contenido y producir resultados de búsqueda mejor clasificados (p.30).</p>
A22	<p>Bricio, K., Calle, J., &amp; Zambrano, P. (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.</p>	<p><b>SEO:</b> Por sus siglas en inglés, Search Engine Optimización, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo (p.105).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A23	<p>Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., &amp; Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher CEIT, 5(1), 108-122.</p>	<p><b>El comercio electrónico:</b> Representa el proceso donde se genera un intercambio comercial, el comercio electrónico puede ayudar a las empresas a conseguir ahorros significativos de gastos, suministrar sus ingresos, mejorar el servicio al cliente y disminuir los costos de administración (p.110).</p>
A24	<p>Núñez, C., &amp; Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. DOI: <a href="https://doi.org/10.18270/cuadernam.v16i30.2915">https://doi.org/10.18270/cuadernam.v16i30.2915</a></p>	<p><b>Innovación:</b> referida a los procesos de talento humano, producción, logística, marketing y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su gestión administrativa y del conocimiento (p.6).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Categorías
A25	<p>Mejía, J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. Nova scientia. 10(20), 569-591.</p>	<p>Innovación: Los valores de la organización sientan las bases para desarrollar una cultura centrada sobre el cambio, la innovación y la mejora continua que se refleja en la forma. El personal se organiza y participa para generar nuevas ideas para responder a los desafíos que cara (p.573)</p>
A26	<p>Guerrero, M., Sempértegui, C., &amp; Gonzáles, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. Saber-Ciencia y Libertad. 12(2), 137-146.</p>	<p>Redes sociales: Se ha convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación durante las últimas décadas. Ofreciendo a la gente nuevas formas de construir y mantener relaciones, compartir información, para generar y editar contenido. Las empresas, viendo el crecimiento de la misma actividad de las redes sociales digitales, escomenzando a utilizarlos en su estrategia demarketing para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, entre otros aspectos (p.138)</p>



## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A27	<p data-bbox="406 571 726 795">Valdez, O., &amp; Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. <i>Revista de Investigación en Tecnologías de la Información</i>. 7(14), 271-281.</p> <p data-bbox="406 1019 566 1377"><b>Internet:</b> es la fuente más valiosa de datos de usuario que se puede utilizar con la automatización de marketing para medidas tales como la generación de oportunidades y la calificación de clientes potenciales (p.275)</p>
A28	<p data-bbox="821 571 1268 795">Pitre, R., Builes, S., &amp; Hernández, P. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad &amp; Empresa</i>. 23(40), 1-20.</p> <p data-bbox="821 795 1268 1019">Uribe, C., &amp; Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. <i>Revista Universidad &amp; Empresa</i>, 23(40), 1-22.</p> <p data-bbox="821 1019 1077 1377"><b>SEO:</b> técnica encargada de mejorar las páginas web de determinada empresa para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave, para lo cual se deben tener en cuenta las páginas en las que aparecen, el número de búsquedas al mes y otros portales que pudieran estar asociados (p.7).</p> <p data-bbox="821 1377 1077 1736"><b>SEM:</b> Técnica encargada de mejorar las páginas web de determinada empresa para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave, para lo cual se deben tener en cuenta las páginas en las que aparecen, el número de búsquedas al mes y otros portales que pudieran estar asociados (p.7).</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A29	<p data-bbox="448 1391 671 1594">Uribe, C., &amp; Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad &amp; Empresa, 23(40), 1-22.</p> <p data-bbox="448 999 724 1350"><b>Sitios web:</b> Para dar a conocer sus servicios o vender en línea. Desde esta perspectiva, intervienen el Search Engine Optimization (seo), el Search Engine Marketing (sem) y el Social Media Marketing (smm), cuyo objetivo principal es crear contenido de calidad y atraer lectores para compartir este Contenido (p.6).</p> <p data-bbox="448 568 600 954"><b>Medios sociales:</b> Los medios sociales, de acuerdo con su función, se pueden clasificar como directorios, de comunicación, sitios de comunidades y sitios para archivar o compartir (P.7).</p>
A30	<p data-bbox="847 1375 1142 1594">Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., &amp; Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. International Journal of interactive mobile technologies, 14(5), 108-118.</p> <p data-bbox="847 987 1166 1350"><b>Instagram:</b> Realizamos un análisis investigando si el uso de KOZI de las redes sociales de Instagram ya que uno de sus medios de comunicación de marketing es eficaz para crear poder de marketing mediante el uso de lenguaje visual y palabras. Esto está respaldado por una explicación desintegrada, que es un tipo de uso compartido de redes sociales donde los usuarios pueden compartir específicamente imágenes y videos a otros usuarios (p.113)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A31	<p data-bbox="384 1395 580 1608">Happ, E., &amp; Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits Among Hungarian Tourists. <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i>, 32(4), 1283-1289</p> <p data-bbox="384 994 580 1361"><b>Comercio digital:</b> En Hungría, la mayoría de las generaciones más jóvenes utilizan el comercio en línea para comprar. Las generaciones mayores prefieren las tiendas tradicionales en su proceso de compra (p.1285).</p>
A32	<p data-bbox="756 1395 1050 1608">Dahiya, R., &amp; Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. <i>Journal of Global Marketing</i>, 31(2), 73-95.</p> <p data-bbox="756 1093 1050 1361"><b>Búsqueda de información:</b> No presenta</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A31	<p data-bbox="383 537 582 817">Happ, E., &amp; Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits Among Hungarian Tourists. <i>Geojournal of Tourism and Geosites</i>, 32(4), 1283-1289.</p> <p data-bbox="383 851 582 1131"><b>Comercio digital:</b> En Hungría, la mayoría de las generaciones más jóvenes utilizan el comercio en línea para comprar. Las generaciones mayores prefieren las tiendas tradicionales en su proceso de compra (p.1285).</p> <p data-bbox="383 1164 582 1601"><b>Búsqueda de información:</b> No presenta</p>
A32	<p data-bbox="758 537 957 817">Dahiya, R., &amp; Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. <i>Journal of Global Marketing</i>, 31(2), 73-95.</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº		Categorías
A33	<p>Whitbur, D., Karg, A., &amp; Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. <i>Journal of Sport Management</i>, 34(5), 417-434</p>	<p>Medios sociales No presenta</p>
A34	<p>Ramesh, M., &amp; Vichya, B. (2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. <i>Journal of Services Research</i>, 19(2), 61-77.</p>	<p>Instagram: En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. "Las empresas de estudios de mercado o redes sociales como Facebook e Instagram permitir reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes (p. 148)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A35	<p>Rivera, A., &amp; Sonia, L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. <i>ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación</i>. 11(3), 146-176.</p> <p>Instagram: En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. "Las empresas de estudios de mercado o redes sociales como Facebook e Instagram permitir reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes (p.148)</p>
A36	<p>Yongvongphaiboon, P., &amp; Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. <i>Utopia y Praxis Latinoamericana</i>. 2(26), 171-182.</p> <p>CRM: El sistema CRM está implementado para ayudar a gestionar las relaciones con los clientes, así como a mejorar la forma en que los consumidores entienden los perfiles de la empresa (p. 173)</p> <p><b>B2B:</b> El estudio también se centra en las barreras de la tecnología digital. Comunicación en empresas industriales B2B que encuentran su implementación. Los especialistas en marketing B2B pueden utilizar hallazgos de este estudio para planificar sus procesos operativos de marketing digital. Los especialistas en marketing B2B pueden elaborar estrategias mejor sus procedimientos operativos, centrándose en cerrar brechas específicas y divulgar las percepciones significativas para el Comercializadores B2B, como los canales digitales que prefieren los clientes (p.173)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías	
A37	<p><b>Sitios Web:</b>                      Plataforma virtual perteneciente a una organización persona. Técnicamente, es el conjunto de documentos escritos generalmente en lenguaje HTML, perteneciente a la misma dirección (URL), disponible en Internet (p.5).</p> <p><b>Blogs:</b>                      Es una página en línea, actualizada con frecuencia, que pueden ser diarios personales, publicaciones periódicas onegocio. Por tanto, son formas de comunicación de personas e instituciones con el mundo (p.5).</p> <p><b>Instagram:</b> Es una red social para compartir fotos y videos cortos. Básicamente se trata de una aplicación gratuita donde los usuarios pueden tomar fotografías con su teléfono, aplicar efectos a imágenes y compartirlas con tus amigos (p.6).</p>	<p>Domareski, T., Manosso, F., Moreira, A., &amp; Henrique, E. (2019). Estrategias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos. <i>Turydes</i>, 12(26), 1-20.</p>
A38	<p>Tecnología</p>	<p>Dumitriu, D., &amp; Popescu, M. (2019). <i>Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing</i>. Procedia Manufacturing, 46, 630-636.</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A39	<p data-bbox="446 627 670 694">Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., &amp; Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. <i>Journal of Science and Research</i>. 4(1), 1-10</p> <p data-bbox="446 694 670 940">Tecnología: son utilizadas por empresas que le permiten facilitar el acceso a la información, conocer una herramienta trascendental e indispensable para elosactividades comerciales que desarrollan las empresas que les abren nuevas oportunidadesel mundo actual (P.3).</p>
A40	<p data-bbox="821 627 1276 694">Graham, J., Moore, J., Bell, R., &amp; Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. <i>Journal of Medical Internet Research</i>. 21(2), 1-10.</p> <p data-bbox="821 694 1276 940">Anuncios en Facebook: En Facebook, los anuncios son mensajes pagos de organizaciones o negocios mostrados a miembros de una audiencia predefinida. Pagándolos anuncios tienen un aspecto similar al contenido no pagado de Facebook y puede apareceren toda la red social. Los anunciantes pueden establecer un presupuesto articular los objetivos publicitarios y definir el público objetivo, todo lo cual determina dónde, con qué frecuencia y para quién el anunciose muestra. Para esta campaña, el equipo del proyecto desarrolló elanuncios que utilizan Facebook Ads Manager, la publicidad de Facebook plataforma de gestión (p.2).</p>



## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Referencia del artículo	Google Analítico	Anuncios en Google:	Categorías
A41	<p>ie, D., Humphrey, W., Manis, K., &amp; Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: a guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. <i>Marketing Education Review</i>, 30(1), 1-24.</p>	<p>Puede filtrar para... sus anuncios a usuarios relevantes. Esto hace un proceso más eficiente porque solo está orientar sus anuncios a personas que podrían tener un interés hacia su negocio (p.10)</p>	<p>Publicidad digital: con narrativa visual para atraer clientes: Durante la segunda edición deKongress Neuromarketing (Alemania, 2009), el doctor Werner Fuchs, revela a los asistentes claves emocionales que se esconden detrás de la narración (contar historias que pulsen el botón de compra) (p.9)</p>	<p>Correo electrónico: En el ámbito educativo, se define como una herramienta de comunicación personal asincrónica, basada en la transmisión de texto, que le permite agregar archivos digitales en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), lo que los favorece Actividades académicas (p.9)</p>
A42	<p>Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos en Administración . 14(27), 1-13.</p>	<p>Sitios Web, que se puede adaptar a teléfonos móviles - es obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrar una manera de hacer que los consumidores busquen con frecuencia él y realicen transacciones. Se encuentran en los tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animo a los clientes a comprar (p.7)</p>	<p>Redes sociales: Son lugares en internet donde la gente es pública y comparte todo tipo de información, con personal y profesional, con terceros, conocida y absoluta desconocido (p.8)</p>	<p>Blog: <b>LOS</b> blogs son diarios en línea, donde las personas publican sus reflexiones sobre un tema específico. Y puedes tratar cualquier cosa: desde el fútbol tienes recetas para cocinar. "En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y darles respuestas de autor. De esta forma, fomenta una diálogo que puedan compartir autores y lectores (p.8)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A43	<p><b>Publicidad digital:</b>                      Se ha identificado que la publicidad tiene un gran impacto en cómo la sociedad percibe a las personas mayores, sobre todo porque de su ausencia y estereotipos negativos en la publicidad (p.7)</p> <p>Nunan, D., &amp; Di Domenico, M. (2019). Older Consumer, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. <i>Journal of Public Policy &amp; Marketing</i>, 1-15</p>
A44	<p><b>Sistema digital:</b>                      La percepción de que el sistema digital es eficiente, suave y tiene consistente gráficos (p.23)</p> <p><b>Digital información:</b>                      La percepción de que ella información digital es fácil, preciso e integral (p.23)</p> <p>Low, S., Ullah, F., Shirovzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., &amp; Chyi, L. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. <i>Sustainability</i>, 12(13), 5402.</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A45	<p>Vega, M., &amp; Gonzales, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. Revista Publicando. Revista Publicando, ISSN-e 1390-9304, Vol. 6. (20), 24-33.</p> <p><b>Internet:</b> Se refiere a objetos identificables, si se identificarán todos los objetos de forma legible sería un cambio drástico para la población humana (p.27)</p>
A46	<p>Vega, J., Romer, S., &amp; Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de investigación en tecnología de la información (RITI), Vol. 6 (12), 100-106.</p> <p><b>Publicidad:</b> Actividad que consiste en reunir información sobre visitantes del sitio y plataformas específicas para enviarles ofertas personalizadas según sus preferencias (p.101)</p> <p><b>Entorno colaborativo:</b> Reacción de entornos colaborativos que ayuden a la interconexión de las organizaciones a fin de optimizar el uso y la reutilización de los recursos, el acceso a los datos ya la información. La tecnología de computación en la nube puede ofrecer una serie de soluciones en este sentido. Que en esencia, la nube es un conjunto de servicios de computación distribuida, software y almacenamiento de datos y copia de seguridad para su creación (normalmente sobrecarga), elementos a los que se puede acceder independientemente de dónde se encuentre el usuario geográficamente (p.101)</p>

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº

Categorías

A47	<p>Menbiela, M., &amp; Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. Atlantic Review of economics, 2(3).</p>	<p><b>Blogs</b> Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico (p.11). <b>Publicidad digital:</b> Con la publicidad en las RRSS no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de suscriptores, el boca a boca... Sino que también se consigue engagement, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones. Muchos autores hacen hincapié en la importancia del engagement en marketing debido a las limitaciones que tienen algunas variablestradicionales como la calidad percibida o la satisfacción, pudiendo explicar pues, de manera más clara y contundente, el complejo comportamiento individual y social del consumidor (p.17).</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando priora la confianza y el sentimiento de comunidad ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (p.12).</p>	<p><b>SEO:</b> El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimización, trata de emparejar la demanda de búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (p.15)</p>	<p><b>SEM:</b> Del mismo modo que el SEO, el "SEM" también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios web en los mecanismos de búsqueda (p.16)</p>
A48	<p>Paz, M., &amp; Castillo, (2017). Eric. Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Marketing Visionario. 6(1). 96-115.</p>	<p><b>Sitio web:</b> Un sitio web en el cual sus seguidores puedan realizar comentarios acerca de sus diseños (p.112)</p>	<p><b>Blog:</b> blog donde los usuarios puedan realizar sus comentarios o inquietudes en relación a lo posteado, así como también sugerir nuevos temas a tratar (p.111)</p>		

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

Nº	Categorías
A49	<p data-bbox="459 1440 758 1641">Perdigón, R., Viltres, H., &amp; Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <i>Revista cubana de ciencias informáticas</i>, 12(3), 192-208.</p> <p data-bbox="459 1093 837 1417"><b>Correo electrónico:</b> Como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas. El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (p.193).</p> <p data-bbox="459 683 758 1019"><b>Redes sociales:</b> Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando priora la confianza y el sentimiento de comunidad ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (p.12).</p>
A50	<p data-bbox="858 1440 1228 1641">Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Aguihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., &amp; Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 47(6), 1085–1108.</p> <p data-bbox="858 1093 1005 1417"><b>Nuevas ventas B2B:</b> Suma de pagos semanal con respecto al primercontratos mensuales entre el hub y suClientes B2B (p.1092)</p> <p data-bbox="858 683 957 1019"><b>Cientes B2B:</b> Suma de clientes adquiridos semanalmente (p.1092)</p>