



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital un instrumento de mejora continua

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Huanila Velásquez, José Alberto (ORCID: 0000-0003-0830-4466)

Inoñan Vergara, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0001-5695-1831)

Quiroz Zapata, Pablo César (ORCID: 0000-0001-6035-3770)

Zegarra Gonzales, María Casimira (ORCID: 0002-0001-0566-2906)

ASESOR:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Índice de contenido

Carátula.....	i
Índice de contenido	ii
Índice de Tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen.....	v
I. Introducción	1
II. Metodología	3
III. Resultados y discusión	5
3.1. Resultados	5
3.2. Discusión.....	10
IV. Conclusiones	14
V. Recomendaciones	15
Referencias	16
Anexos	21

Índice de Tablas

Tabla 1: Variación de usuarios de internet en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020	7
Tabla 2: Variación de usuarios de internet en América en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020.....	8

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de Literatura científica revisada sobre marketing digital en el período 2014 – 2020	5
Figura 2: Distribución de tipo de investigación revisada sobre marketing digital en el período 2014 – 2020	6
Figura 3: Distribución de publicaciones según los temas de investigación con el marketing digital en el período 2014 – 2020	6
Figura 4: Variación de usuarios de internet en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020	8
Figura 5: Variación de usuarios de internet en América en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020.....	9

Resumen

El marketing digital tiene la finalidad de favorecer los procesos de la empresa, donde el cliente debe sentir comodidad y seguridad, además de crear un entorno para que la empresa le brinde al cliente una atención personalizada demostrando conocer y querer satisfacer sus necesidades, esto promueve la innovación y que se propongan planes de mejora continua. En esta investigación se realiza una revisión de la literatura sobre el marketing digital, para ello se aplicó el método de revisión sistemática, formada por tres etapas básicas: búsqueda de la información, organización de la información y análisis de la información. Además, los resultados mostraron que 24,2% de los estudios realizados fueron realizados en el primer semestre del 2020; con respecto al tipo de investigación resalta el 48,5% que son artículos sobre el tema y en los últimos 10 años el 30,3% de la población mundial tiene acceso a internet. Lo que permite concluir que las organizaciones deben considerar que sus clientes en la actualidad están empleando herramientas tecnológicas con lo que acceden a la información virtual, por lo que buscan, analizan y escogen los productos según sus requerimientos y necesidades, comparando la calidad y precio, por ello es indispensable utilizar las herramientas del marketing digital con el fin de posicionar, mejorar las ventas y por ende aumentar las ganancias de la empresa.

Palabras claves: *Marketing Digital, Marketing, Redes Sociales, Internet, Mejora Continua*

Abstract

Digital marketing has the purpose of favoring the company's processes, where the client must feel comfort and security, in addition to creating an environment for the company to provide the client with personalized attention, demonstrating that they know and want to satisfy their needs, this promotes the innovation and that continuous improvement plans are proposed. In this research, a review of the literature on digital marketing is carried out, for this, the systematic review method was applied, consisting of three basic stages: search for information, organization of information and analysis of information. In addition, the results showed that 24.2% of the studies carried out were carried out in the first semester of 2020; Regarding the type of research, 48.5% stand out as articles on the subject and in the last 10 years 30.3% of the world population has access to the Internet. Which allows to conclude that organizations must consider that their clients are currently using technological tools with which they access virtual information, so they search, analyze and choose products according to their requirements and needs, comparing quality and price, For this reason it is essential to use digital marketing tools in order to position, improve sales and therefore increase the profits of the company.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing, Social Networks, Internet, Continuous Improvement*

I. Introducción

Las organizaciones actuales tienen que adaptarse al comportamiento y evolución de la tecnología, más aún porque este influye directamente en el comportamiento de los clientes, pues conocer sus necesidades se ha convertido en una prioridad, de manera que se pueda diseñar, desarrollar y promover productos que satisfagan estas necesidades.

El marketing que aplica una empresa tiene el fin de animar a los clientes a decidirse por un producto que cumpla sus expectativas, necesidades y que cubra sus exigencias. Pues los clientes como consecuencia del fácil acceso a al conocimiento, se mantienen informados de la calidad y ofertas de cada negocio, por lo que son capaces de comparar entre tiendas modificando así su comportamiento de futuras compras (Equipo Vértice, 2010).

También, proporciona herramientas de análisis a las empresas, como el marketing estratégico que aplica el análisis estratégico, el marketing segmentado que aplica estrategias de posicionamiento y de fidelización; el marketing online que aplica herramientas tecnológicas, en cualquiera de los casos el marketing influye en todos los sectores económicos y en la relación empresa/cliente, pero también tiene gran poder de adaptación pues ha conseguido migrar y evolucionar consiguiendo obtener una ventaja competitiva pues ha sido capaz de aplicar herramientas digitales, generándose lo que se conoce como el marketing digital (Sainz de Vicuña, 2018).

Por ello, la innovación es un factor relevante de éxito que contribuye con los cambios y la creación de nuevas ideas, así como la implementación de procesos de mejora continua en los negocios, y donde la tecnología brinda herramientas necesarias para el logro de los objetivos (Andrade, 2018).

El marketing digital y la evolución de la tecnología están estrechamente relacionadas dado que tienen como finalidad común la comunicación, a partir de esto, también los clientes han evolucionado pues usan la tecnología de manera natural siendo más exigentes y buscando siempre la satisfacción de sus necesidades, por ello el cambio digital es una estrategia que impacta en todas las organizaciones (Rabelo, 2019).

Las empresas actualmente han comprendido que la tecnología es muy importante, por lo que buscan digitalizar sus procesos de manera que puedan satisfacer la necesidad de los clientes, sin embargo, esta adaptación no es simple, pues implica cambios operativos y funcionales de los procesos de producción y de la entrega a los clientes (Rabelo, 2019).

En este contexto, el marketing que siempre se encargó de la comunicación y publicidad de los productos y servicios, cambió su comportamiento de manera que aprovecho la evolución digital para evolucionar y convertirse en el marketing digital, buscando así que las empresas que la apliquen tengan una ventaja competitiva sobre otras de igual rubro. (Rabelo, 2019).

Las herramientas digitales que aplica el marketing digital buscan anticiparse a las necesidades de los clientes, pero considerando que la abundante información es un riesgo constante pues cuando llega a saturarla no es posible determinar si la información presentada es confiable o no. Por ello es recomendable que las herramientas que se utilizan sean escogidas de forma tal que brinden soluciones diferentes tipos de problemas, sin usar otros tipos de herramientas (Fernández, 2017).

Luego el marketing digital al aplicar herramientas digitales permite que proponga modelos y estrategias que tienen como fin detectar oportunidades en los mercados globales, diferenciando sus características y conociendo al tipo de cliente a quien va dirigida, es allí donde las redes sociales contribuyen a este análisis pues son una forma directa de llegar a los clientes, siendo para algunos una manera de comercializar productos o servicios (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)

II. Metodología

Una investigación de revisión bibliográfica es una parte fundamental en cualquier investigación, por lo que la información obtenida debe ser confiable y donde el proceso será una descripción minuciosa del tema.

La metodología empleada en esta revisión de literatura fue el método sistemático, que está formada por tres etapas básicas: búsqueda de la información, organización de la información y análisis de la información. (Gómez, Navas, Apontey Betancourt, 2014)

En la búsqueda de la información; se iniciará el proceso de revisión bibliográfica, dado que se analizarán estudios y artículos sobre el tema a tratar. Este proceso debe ser estructurado y cuidadoso, que en un inicio no es posible determinar si es importante o no, sin embargo, a medida que avanza la investigación la perspectiva cambia y podremos determinar la información relevante.

El objetivo de la búsqueda de la información es ubicar, determinar tipos de fuentes, consultar diversos recursos, que están disponibles en la red, pues el avance de la tecnología y la simplicidad para publicar en la red hace necesario que toda información encontrada cuente con fuentes, pero este proceso permite una selección previa, quedando solo información relevante, fiable y de buena calidad (Universidad de Alicante, 2015)

Esta información escogida debe ser reconocida, además debido a los diferentes formatos en que se presenta se clasificaran según su valor académico: libros, revistas, artículos, actas, reglamentos, tesis e información de internet.

Los libros son el inicio de todo estudio, dado que brinda información confiable y que tiene una visión global del tema. En cuanto a la calidad de la información presentada en congresos o seminarios, dependerá de la revisión y experiencia que tengan los encargados de este trabajo. También encontramos los estudios realizados por universidades que son de mucha utilidad, pero cuyo acceso es muchas veces restringido. (Gómez, Navas, Apontey Betancourt, 2014)

En cuanto a las tesis por ser resultados de investigaciones que se realizan en estudios de post grado, contienen información actualizada que es valiosa

pues es una excelente fuente de referencias bibliográfica. En el caso de internet se debe tomar en cuenta la línea de estudio que se sigue, el tema preciso y se debe usar técnicas de selección para que los documentos encontrados sean relevantes. (Gómez, Navas, Apontey Betancourt, 2014)

Luego de encontrar la información es necesario organizarla en carpetas que permitan su manejo de una forma sencilla, esta selección puede ser según su categoría, su procedencia o tipo. Esto permite que el manejo de la información sea distribuido de manera más sencilla, por otro lado, esta organización también puede ser por autores, año, resumen o ideas principales. (Carrasquilla, 2018)

Además, este procedimiento permite aplicar los criterios de inclusión y exclusión de la información de manera que solo consideras el material óptimo para la revisión bibliográfica que se ha propuesto y que garantiza su confiabilidad (Carrasquilla, 2018)

Análisis de la información, dado que la información ya fue organizada se procede a analizar la información procedimiento que permite al investigador obtener los aportes necesarios para el estudio que se está realizando, aquí se debe aplicar una visión crítica, donde muchas veces será necesario aplicar nuevamente la búsqueda y organización de la información, aquí el uso de la tecnología es importante porque permite sistematizar la información escogida, presentando y citando los documentos principales. En cuanto a los artículos estos estarán relacionados con las ideas principales y los temas relevantes para el estudio (Codina, 2018)

Esta revisión bibliográfica se desarrolla de manera sistemática sobre el marketing digital como una herramienta de mejora continua, para ello se describirá las principales características del Marketing Digital y de la Mejora Continua, el análisis de la información previamente revisada será de trabajos que oscilan entre 2010 y 2020.

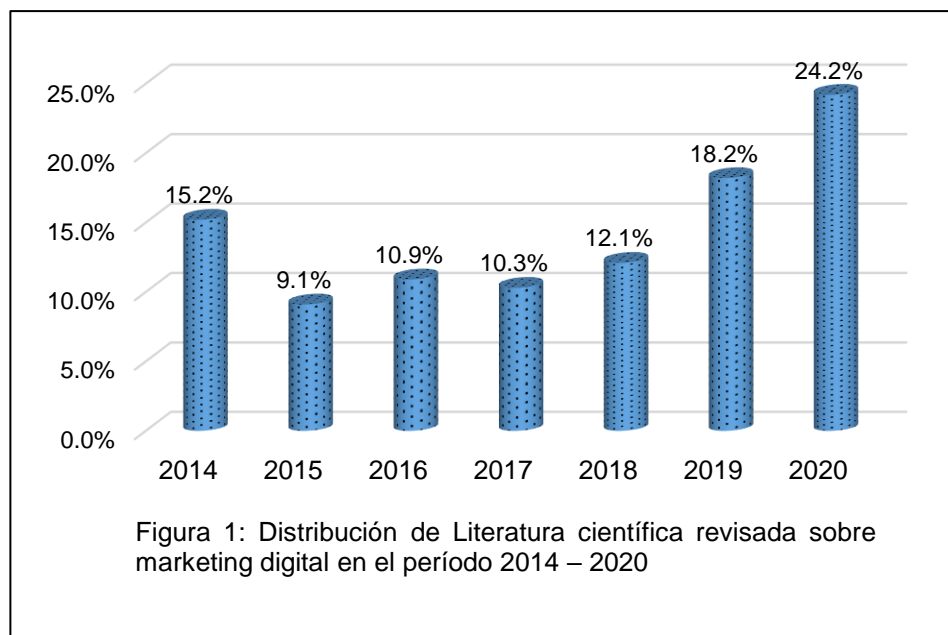
III. Resultados y discusión

3.1. Resultados

Se analizaron y clasificaron los resultados obtenidos de la investigación de fuentes bibliográficas, siguiendo la metodología propuesta esto es, publicaciones por año, tipo de investigación, tema de estudio. Además, se muestra la variación del acceso a internet y el uso de Facebook por ser una red social mundialmente usada y que el marketing digital utiliza estratégicamente.

Figura 1

Distribución de Literatura científica revisada sobre marketing digital en el período 2014 – 2020

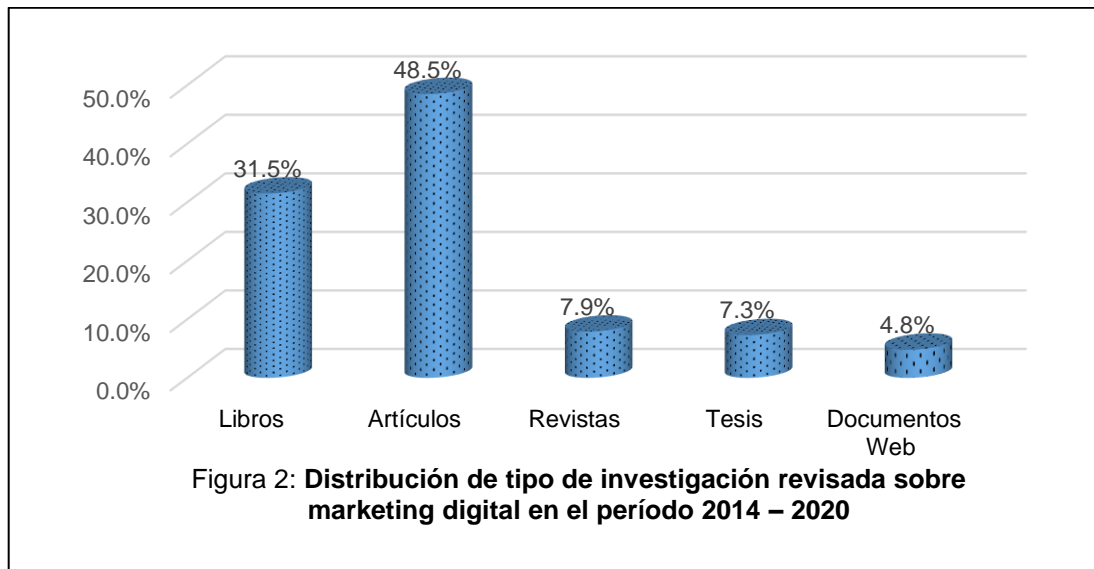


Fuente: Elaboración propia

Se analizaron un total de 165 artículos científicos comprendidos entre los años 2014 hasta julio de 2020, teniendo que el 24,2% corresponden al I semestre del año 2020 valor que es relevante para este criterio, seguido del 18,2% que corresponde a investigaciones del año 2019, siendo el año 2015 menos relevante con solo el 9,1% de los artículos examinados. Luego podemos afirmar que las investigaciones científicas sobre este tema están en aumento, debido a la importancia que tienen en el desarrollo de las empresas.

Figura 2

Distribución de tipo de investigación revisada sobre marketing digital en el período 2014 – 2020

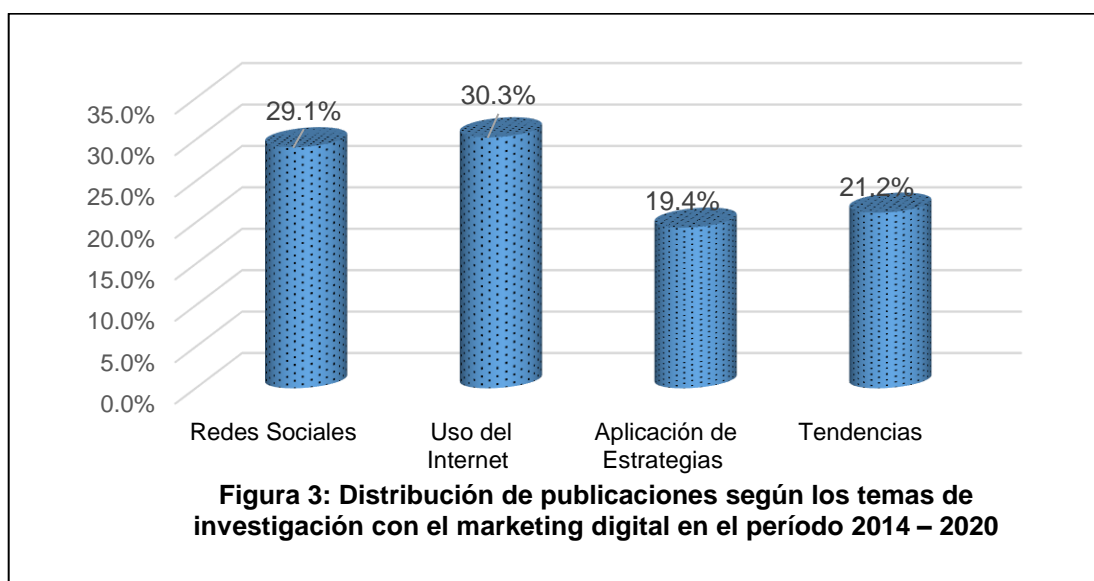


Fuente: Elaboración propia

Se analizaron un total de 165 artículos científicos sobre marketing digital comprendidos entre los años 2014 hasta julio de 2020, teniendo que el 48,5% corresponden a la publicación de artículos, seguido del 31,5% que corresponde a libros especializados y en menor porcentaje los documentos web.

Figura 3

Distribución de publicaciones según los temas de investigación con el marketing digital en el período 2014 – 2020



Fuente: Elaboración propia

Se analizaron un total de 165 artículos científicos sobre marketing digital según los temas de investigación comprendidos entre los años 2014 hasta julio de 2020, teniendo que el 30,3% corresponden a la publicación de estudios que tratan sobre el marketing digital y el uso del internet; 29,1% tratan sobre el marketing digital y las redes sociales; 21,2% tratan sobre el marketing digital y sus tendencias, mientras que el 19,4% tratan sobre la aplicación de estrategias del marketing digital.

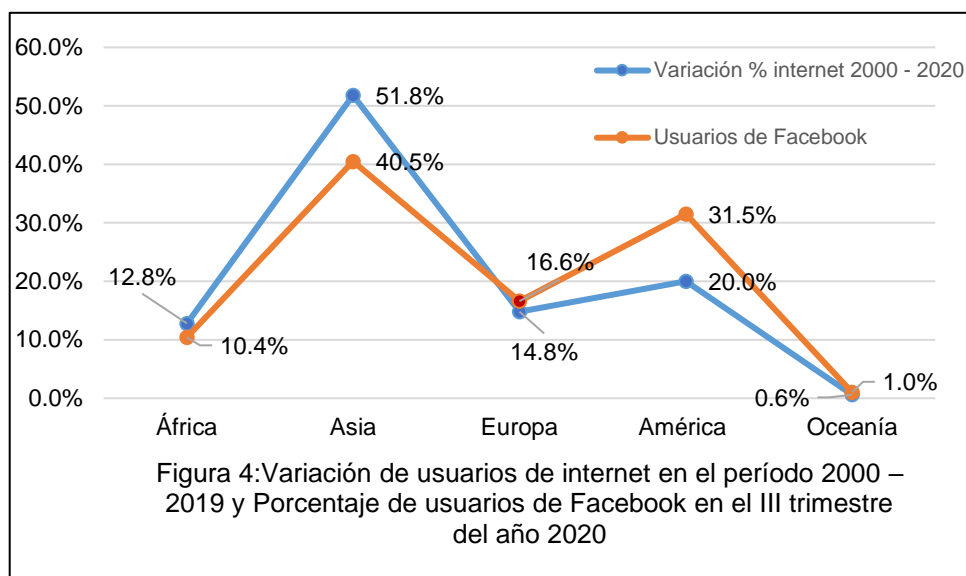
En la última década el acceso a internet se ha incrementado y con ello el acceso a la información, teniendo como consecuencia la globalización del conocimiento y por lo tanto la evolución de las herramientas digitales y las redes sociales. Es así que se muestran los resultados obtenidos por Internet World States sobre esta evolución y poder analizar su influencia en el marketing digital.

Tabla 1: Variación de usuarios de internet en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020

REGIÓN	Usuarios de Internet	Variación % internet 2000 - 2020	Usuarios de Facebook
África	631940772	12,8%	10,4%
Asia	2555636813	51,8%	40,5%
Europa	727848547	14,8%	16,6%
América	985582455	20,0%	31,5%
Oceanía	28917600	0,6%	1,0%

Fuente: Internet World Stats

En la tabla 4 y figura 4 se observa resultados presentados por Internet World Stats sobre la variación del uso del internet en los últimos 20 años a nivel mundial, siendo relevante el aumento en Asia que es del 51,8%, seguido de América con el 20,0%, luego Europa con el 14,8% y África con el 12,8%, siendo la región de Australia aquella con el porcentaje más bajo de solo el 0,6%. También nos proporciona la información sobre los usuarios a Facebook donde es relevante la región de Asia con el 40,5%, seguido de América con el 31,5%; luego Europa con el 16,6% y África con el 10,4%, mientras que la región de Oceanía tiene el menor porcentaje de solo el 1% de usuarios.



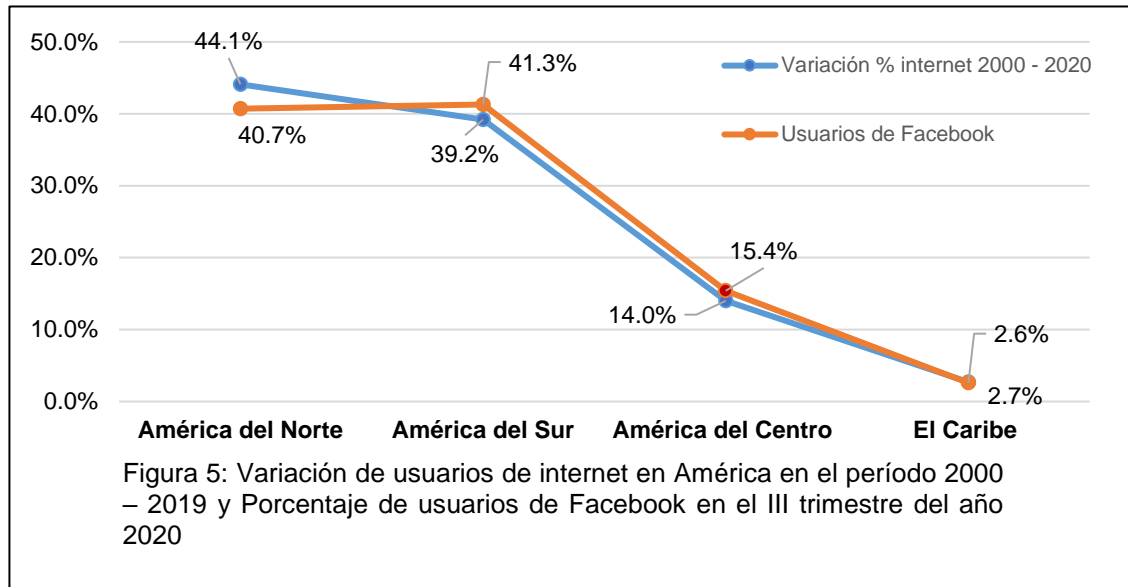
Fuente: Internet World Stats

Tabla 2: Variación de usuarios de internet en América en el período 2000 – 2019 y Porcentaje de usuarios de Facebook en el III trimestre del año 2020

REGIÓN	Usuarios de Internet	Variación % internet 2000 - 2020	Usuarios de Facebook
América del Norte	345660847	44,1%	40,7%
América del Sur	307597115	39,2%	41,3%
América del Centro	109664952	14,0%	15,4%
El Caribe	20986379	2,7%	2,6%

Fuente: Internet World Stats

En la tabla 5 y figura 5 se observa resultados presentados por Internet World Stats sobre la variación del uso del internet en los últimos 20 años en América, siendo relevante esta variación en aumento en América del Norte con un 44,1%, seguido por América del Sur 39,2%, luego América del Centro con un 14,0% y El Caribe con un 2,7%, en cuanto a los usuarios de Facebook en esta región se tiene que el valor relevante está en América del Sur con 41,3%, América del Norte con un 40,7%, luego América del Centro con un 15,4% y El Caribe con un 2,67%.



Fuente: Internet World Stats

La evolución digital ha generado cambios socioculturales y económicos a las personas, esto debido a que el uso del internet permite que los usuarios intercambien información y accedan a diversos servicios lo que contribuye a que se optimice el tiempo. Como se pueden observar en los resultados de la tabla 4 y tabla 5, el desarrollo de las redes sociales se ha incrementado considerablemente.

En este contexto, la facilidad que existe para acceder a internet y a las redes sociales como el Facebook, permite que los negocios no tengan barreras para ofrecer sus productos, así como los consumidores pueden escoger los productos que cubren sus requerimientos y necesidades, es decir se ha generado un negocio virtual. Por lo tanto, el marketing digital ha encontrado el sustento suficiente para realizar proyectos publicitarios empleando el internet y las redes sociales, siguiendo un patrón fundamental entre el comercio digital y el desarrollo de las ventas virtuales.

3.2. Discusión

Luego de realizar la revisión bibliográfica se puede determinar los aspectos importantes para poder analizar el marketing digital como una herramienta de mejora continua, es así que analizaremos la bibliografía consultada con respecto al marketing y el marketing digital, como parte de la mejora continua se analizarán sus ventajas, el uso del internet y el uso de las redes sociales.

En la revisión de la literatura sobre marketing digital encontramos que en los últimos años ha aumentado considerablemente su importancia observándose en la figura 1 que a partir del año 2018 aumenta, siendo el 24,2% de artículos presentados en el I semestre del año 2020 esto como consecuencia de la pandemia del COVID – 19 , donde las empresas han tenido que modificar sus estrategias para poder vender sus productos y a la vez los consumidores también han recurrido a las tecnologías de la información para poder adquirir sus productos, esto corrobora con Gómez (2020) quien menciona que el marketing digital ha experimentado durante este I semestre un crecimiento considerable dado que las personas han tenido que quedarse en casa, por lo que recurren a los servicios en línea para poder adquirir los productos.

Por ello todo especialista debe considerar lo mencionado por Castaño y Jurado (2016) con respecto al marketing cuyos principios tienen la finalidad de favorecer los procesos de la empresa, donde el cliente sienta comodidad y seguridad, además de crear un entorno donde la empresa le brinde al cliente una atención personalizada demostrando conocer y querer satisfacer sus necesidades. Mesquita (2020), menciona que el marketing es la ciencia de busca, crea y da valor a las necesidades de un mercado objetivo.

Por lo tanto, el marketing busca la mejora y el crecimiento de las organizaciones, garantizando sus ganancias, pues aplica diferentes estrategias que tienen como único fin de atribuir mayor valor a los productos o servicios. Por otro lado, también busca la fidelización de los clientes, mejorar la percepción de la marca, de los productos y los servicios, mejora la relación entre la organización y los clientes.

Considerando que la interacción entre los clientes y la empresa en la actualidad, es a través de medios virtuales en la mayoría de los casos se toma en cuenta lo referido por Pecanha (2020) quien indica que el marketing digital es el conjunto de actividades que una organización sigue con el fin de incrementar los negocios, crear nuevas relaciones y desarrollar nuevas marcas, aquí se encuentran el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. Esto corrobora con lo encontrado en la figura 2 donde el 48,5% de la revisión literaria hace referencia que existe un incremento en cuanto a la publicación de artículos que tratan sobre el marketing digital, pues dado el contexto actual es esta ciencia la que proporciona las herramientas necesarias para que las empresas puedan subsistir en el tiempo.

Además, Castaño y Jurado (2016) el marketing digital tiene el objetivo de que el cliente sienta que es único, retomando la atención personalizada por una atención digital. Esto, obliga a las empresas a conocer a sus clientes y que los colaboradores de la empresa tengan que alinearse a este nuevo contexto donde el cliente y el trabajador están en un mismo nivel, si la ejecución de los procesos son los adecuados entonces los resultados también podrán ser medidos rápidamente.

Luego Nager (2020) menciona que el marketing digital es llamado marketing global porque implementa acciones y estrategias de publicidad que se llevan a cabo utilizando procesos y herramientas de digitales que se encuentran disponibles en la web, en el caso del marketing digital esta emplea la web 2.0, esto corrobora con lo encontrado en la figura 3 donde se menciona que el 30,3% de los estudios tratan sobre el uso del internet y el marketing digital, pues en los últimos 10 años el internet ha ido evolucionando a nivel mundial como se observa en la tabla 4 donde la variación de personas que se conectan a internet es positiva, siendo esta variación relevante en Asia.

En cuanto a la variación que se presenta en América se tiene en la tabla 5 que el 44,1% se da en América del Norte. Además, Martín (2019) indica que el Marketing Digital es medible, por lo que existe información que es adquirida por los usuarios de internet, además en la actualidad el cliente este hiperconectado, siempre buscando cubrir sus necesidades, pero considerando calidad, precio y producto. El uso de los dispositivos electrónicos permite que

los consumidores puedan acceder a información de los productos que van a adquirir y que a su vez puedan escoger los precios y los lugares de compra.

Para Giraldo (2019) el marketing digital es una estrategia que tiene la finalidad de aumentar el dominio de mercado y el reconocimiento mundial de la marca del producto o servicio. Esto a diferencia del marketing tradicional, permite que también las empresas pequeñas puedan tener las mismas oportunidades que las empresas grandes, es decir, el uso de las tecnologías permite que las estrategias de marketing sean mucho más accesibles, considerando las etapas de planificar, producir, difundir y promocionar a nivel global.

Según Internet World States muestra los resultados en la tabla 4 y figura 4 sobre la evolución del acceso a internet a nivel mundial donde destaca el 51,8/% de variación positiva en la región de Asia, mientras que 40,5% usan redes sociales como Facebook. Corroborando con Estévez (2015) quien menciona que el marketing digital tiene como ventaja la interactividad pues está relacionado con las redes sociales y las comunidades interactivas de forma que la información llegue a los sectores para los que fue preparada, donde las estrategias aplicadas permiten segmentar a los clientes reconociendo el tipo de necesidades para los cuales deberán crearse las campañas de publicidad, un servicio o producto donde se cubran las preferencias de los usuarios.

Además, Médez (2015), el marketing digital es el desarrollo de la publicidad exterior y la publicidad en el punto de venta, es decir, se debe situar los puntos de venta, por medio de lugares públicos donde se usan los dispositivos digitales existentes, y sirven de medio para difundir la información sobre ofertas, productos, promociones en distintos contextos como centros comerciales, terminales terrestres y aéreas, siempre considerando que sean lugares concurridos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) indica que 32% de las personas tienen acceso al internet a través de sus dispositivos electrónicos, esto hace que las estrategias aplicadas por el marketing digital lleguen a su público objetivo, a su vez que el consumidor es capaz de evaluar los productos y escoger cuales cubrirán sus necesidades. Además los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 5 muestran que la variación de

acceso al internet en los últimos 10 años fue del 44,1% en América del Norte, mientras que 41,3% de la población usa Facebook en América del Sur. Esto corrobora con Hernández (2019) quien menciona que el marketing digital es medible, pues es variable y adaptable. Es decir, a partir de estas mediciones se obtienen resultados que permitan la mejora de las técnicas que modifiquen la eficacia de los resultados. Por ello, una estrategia adecuada es la comunicación que cumple un ciclo constante que promueve los planes de mejora continua.

IV. Conclusiones

Las organizaciones deben considerar que sus clientes en la actualidad están empleando herramientas tecnológicas con lo que acceden a la información virtual, por lo que buscan, analizan y escogen los productos según sus requerimientos y necesidades, comparando la calidad y precio, por ello es indispensable utilizar las herramientas del marketing digital con el fin de posicionar, mejorar las ventas y por ende aumentar las ganancias de la empresa.

El marketing digital busca posicionar la marca del producto o servicio a través del conocimiento de los clientes, de la atención virtual personalizada y de la satisfacción del cliente.

En la investigación se pudo determinar que el marketing digital es una ciencia emergente, que el primer semestre los estudios han aumentado, mientras que la producción de artículos científicos es importante pues contribuyen con el nivel de conocimiento sobre este tema.

Esta investigación resume características importantes del marketing digital y que permiten que la empresa proponga planes de mejora continua de manera que pueda adaptarse a los cambios y pueda ser una organización que permanece en el tiempo dado que conoce a sus clientes, y donde se priorizan sus necesidades.

V. Recomendaciones

Las organizaciones deben considerar la capacitación constante del personal pues el uso de las Tecnologías de la Información, evolucionan día a día.

Las organizaciones deben contar con especialistas en el manejo de los instrumentos de evaluación virtual para evitar errores y no se puedan planificar adecuadamente los planes de mejora.

Proponer planes de mejora que impulsen las herramientas del marketing digital, de manera que sean las mejores posibles.

Referencias

- Barrientos F.(2017). Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. Revista Finanzas y Política Económica. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041
- Bell, J.; Waters, S. (2014). Doing your Research Project: A Guide for first-time Researchers. Berkshire: McGraw Hill.
- Bloomberg, L.; Volpe, M. (2016). Developing and Presenting Your Literature Review”. En: Completing your Qualitative Dissertation: A Road Map From Beginning to End. London: Sage, London.
- Bricio,K., Calle, J.y Zambrano, M. (2018). *El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 – 109. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Venezuela.
- Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*. Bolivia. Disponible en http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Carrasquilla, M. (2018). *Material y métodos de una revisión bibliográfica*. Scribbr. Disponible en <https://www.scribbr.es/revision-bibliografica/material-y-metodos-de-una-revision-bibliografica/>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Ed. Editex. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKewjT4bKXyKbtAhUjK7kGHd_YA9UQ6AEwB3oEC_AgQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://www.google.com/search?q=marketing%20digital&sa=X&ved=2ahUKewjT4bKXyKbtAhUjK7kGHd_YA9UQ6AEwB3oEC_AgQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

- Codina, L. (2018). *Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. España: Universidad Pompeu Fabra. Disponible en https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34497/Codina_revisiones.pdf
- Díaz, S. y Garrote, P. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Equipo Vértice (2010). *Dirección y Gestión de Empresas: Dirección de marketing*. Ed. Publicaciones Vértice. España.
- Estévez, Á. (2015). *Qué es marketing digital: del marketing tradicional al interactivo*. Marketing Ecommerce. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/que-es-marketing-digital-del-marketing-tradicional-al-interactivo/>
- Fernández, A. (2017). *Los principales desafíos del marketing digital y cómo abordarlos*. Follow me Brand. Disponible en <http://blog.fmb.mx/desafios-del-marketing-digital-y-como-abordarlos>
- Feitosa, W., Ramalho, T., Pedroso, M., and Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*. Disponible en <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Giraldo, V. (2020). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Revista de la Universidad Nacional de Colombia*, 8(184), 158 – 163.

- González, Z.; Plaza, N. (2017). Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. Hipertext.net, disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Hernández, M. (2019). *Plan de marketing digital para empresas: ¿cómo hacerlo en 6 pasos?*. Enzyme advising group. Disponible en <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/plan-de-marketing-digital>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *En el Perú 49 de cada 100 personas de 6 y más años de edad hacen uso de internet*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/>
- Labrador, H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). Marketing in times of crisis generated by COVID-19. Revista Espacios. Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- López, O., Beltrán, R. Morales, R. y Caverro, O. (2018). *Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES*. Ecuador. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martín, E. (2019). *Marketing hipersegmentado para consumidores hiperconectados*. Puro Marketing. Disponible en <https://www.puromarketing.com/30/31898/marketing-hipersegmentado-para-consumidores-hiperconectados.html>
- Mesquita, R. (2020). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Membaliela, M. y Pedreira, N. (2019). *Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art*. Atlantic Review of Economics: ISSN-e 2174-3835, Vol. 3, Nº 3, 2019. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Miranda, A. y Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. El periplo sustentable. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.
- Mónaco, S. (2019). *La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, Argentina. Disponible en <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>
- Monsiváis, F. (2016). *Impacto del marketing digital en redes sociales institucionales: caso COARA*. I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social. España. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/50701>
- Moreno, M. y Calero, G. (2020). *El marketing digital y la revolución en nuestras vidas*. Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607082>
- Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Inboundcycle. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pecanha, V. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock content. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H., and Madrigal, L. (2020). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Cuba. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Ramos, N.; Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). *The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities' Tourist Promotion*. Revista internacional de Investigación en Comunicación. Disponible en <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

- Rabelo, A. (2019). *Transformación digital y marketing: conoce los cambios de la era digital*. Rock content. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital-y-marketing/>
- Rezabala, R. y Morales, C. (2019). *Impact of digital marketing for sustainability and positioning of architectural heritage ,Guayaquil Shipyard District*. Polo del conocimiento: Revista Científico – Profesional. Ecuador. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164286>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Ed. ESIC. EDU. Madrid.
- Salazar, A.; Paucar, L. y Borja, Y. (2017). *Digital marketing and its influence on business management*. Revista científica de la Ciencias. México. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017>
- Universidad de Alicante. (2015). *La búsqueda de información científica*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf
- Viteri, F., Herrera, L.y Bazurto, F. (2018). *Importancia de las técnicas del Marketing Digital*. Revista científica de la investigación y el conocimiento. Guayaquil.
- Wong, A.; Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Malasia.

Anexos



