



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones. Revisión sistemática de la literatura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alca Rodriguez, Huimchu Romina (ORCID: 0000-0002-9110-0052)

Flores Urquizo, Geraldine Zelmira (ORCID: 0000-0003-0066-9479)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente estudio de investigación está dedicado a Dios por darnos la vida y permitir continuar con nuestros estudios, a nuestras familias que nos dan fuerzas para culminar la carrera universitaria y cumplir con nuestros proyectos.

Agradecimiento

A todos los docentes de la universidad César Vallejo de la sede Lima este, en especial a la Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila quien nos asesoró durante la investigación de manera eficiente permitiendo que logremos alcanzar nuestro primer objetivo de culminar satisfactoriamente nuestros estudios universitarios.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstracta	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo de investigación	18
3.2. Protocolo y registro	18
3.3. Criterios de elegibilidad	19
3.4. Fuentes de información	20
3.5. Búsqueda	20
3.6. Selección de los estudios	21
3.7. Proceso de extracción de estudios	22
3.8. Lista de estudios	24
3.9. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIONES	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivo</i>	7
Tabla 2 <i>Cadena de búsqueda</i>	19
Tabla 3 <i>Lista de palabras clave</i>	20
Tabla 4 <i>Resultados de filtrados Semi-Automático y proceso manual</i>	21
Tabla 5 <i>Matriz de categorización por enfoques</i>	24
Tabla 6 <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021</i>	27
Tabla 7 <i>Relación de los Journal de cada artículo.</i>	28
Tabla 8 <i>Matriz de categorización por enfoques</i>	30

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Gráfico 1 <i>Paso de la extracción de datos</i>	23

RESUMEN

El estudio denominado herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones, desarrollada desde esa perspectiva; por lo cual, el presente estudio se basó en dos niveles, estrategia e innovación; además, se estudió las cuatro categorías que son sitio web, redes sociales, marketing en motores de búsqueda, la optimización de los motores de búsqueda; asimismo, se demuestra que provocan la interacción con los usuarios. Se utilizó la metodología de revisión sistemática, con enfoque cualitativo, mediante artículos científicos de revistas indexadas de repositorios reconocidos y bases de datos que incluían, Proquest, Scopus, Elsevier, Scielo, etc., se propuso como objetivo contextualizar mediante una revisión sistemática la aplicación de las herramientas del marketing digital como estrategias que promueven la marca. La conjetura planteada fue evaluada rigurosamente mediante estudios realizados de artículos científicos que se encuentran dentro de los últimos 5 años sobre la variable de investigación. Se tuvo que seleccionar y extraer la evidencia empírica, se determinó procesar la información de 22 artículos científicos que cumplieron las condiciones cualitativas e información que respalda el análisis de estudio. El resultado permite inferir que las herramientas del marketing digital deben ser utilizadas como estrategias para promover la marca de las organizaciones; por lo cual, las empresas deberán analizar rigurosamente cuando se busque adoptar la variable en la práctica y pueda contribuir por encima a otros tipos de organizaciones que recién se encaminan a conectar un lazo con las herramientas digitales.

Palabras claves: estrategias, innovación, tecnología, plataformas digitales.

ABSTRACT

The study called digital marketing tools as a strategy to promote the brand of organizations, developed from that perspective; Therefore, the present study was based on two levels, strategy and innovation; In addition, the four categories were studied which are website, social networks, search engine marketing, search engine optimization; It is also shown to cause interaction with users. The systematic review methodology was used, with a qualitative approach, through scientific articles from indexed journals from recognized repositories and databases that included, Proquest, Scopus, Elsevier, Scielo, etc., the objective of which was to contextualize through a systematic review that of digital marketing tools as strategies that promote the brand. The conjecture raised was rigorously put into effect through studies of scientific articles found within the last 5 years on the research variable. The empirical evidence had to be selected and extracted, it was determined to process the information from 22 scientific articles that met the qualitative conditions and information that supports the study analysis. The result allows inferring that digital marketing tools should be used as strategies to promote the brand of organizations; Therefore, companies should rigorously analyze when they seek to adopt the variable in practice and can contribute above other types of organizations that are just beginning to connect a link with digital tools.

Keywords: strategies, innovation, technology, digital platforms.

I. INTRODUCCIÓN

Se realizó la revisión de la literatura a través de un proceso sistemático mediante el enfoque de la variable de estudio de investigación, se abordará en el primer capítulo las herramientas del marketing digital como estrategias para promover la marca de las organizaciones en el mercado; por ende, es necesario adoptar los cambios para generar nuevas ideas de negocios; ya que, actualmente son conscientes que para su crecimiento y expansión se necesita de las herramientas digitales. Por tal razón, el estudio se desarrollará mediante los factores de la variable a través de artículos indizados para una mejor revisión sistemática; asimismo, se formuló el planteamiento del problema, consecutivamente se definirá la justificación teórica, metodológica, social y finalmente los objetivos.

Las herramientas del marketing digital sirven para generar notoriedad de la marca de las organizaciones, promover negocios y con él su visibilidad e imagen en el mercado; asimismo, el marketing digital es conocido con los siguientes términos; marketing en internet, marketing en línea, marketing basados en datos, es un término amplio que incluye las tecnologías y estrategia de canales como; web, redes sociales, la búsqueda, entre otros (Melović *et al.*, 2020, p.11-12); por otro lado, se ha convertido en una parte importante para los negocios, independientemente del tipo o tamaño de organización; asimismo, utilizan tecnologías digitales para tener oportunidad a que las marcas interactúen directamente con sus usuarios (Kaur, 2017, p.73-74). Finalmente, es una nueva estrategia que se utiliza en las organizaciones para tener presencia online y posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas digitales entre ellas, redes sociales, sitios web, monitor de buscador, para obtener rapidez en las respuestas en tiempo real creando una comunidad virtual (Salazar *et al.*, 2018, p.525).

En base a los resultados observados por medio de la investigación, los hallazgos también están en línea con investigaciones previas; a ello, mencionan que las redes sociales son herramientas efectivas a la hora de promocionar a la empresa y fortalecer la marca. Además, la investigación ha demostrado que el uso del marketing digital es rentable para la promoción y el posicionamiento de la marca (Melović *et al.*, 2020, p.37-38); asimismo, para que las empresas generen éxito en la era digital en la industria del turismo, son importantes los seis puntos referidos

como: sitio web de calidad, motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, redes sociales, contenido y los dispositivos que son fundamentales (Kaur, 2017, p.77); por otra parte, el marketing digital es una novedosa estrategia que se utiliza en las organizaciones para tener presencia online, incrementar las ventas, elevar el posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas y obtener respuestas rápidas al interactuar con los clientes (Salazar *et al.*, 2018, p.525).

Sitio web es una herramienta que se efectúa mediante transacciones e información entre la organización y los clientes; por lo cual, el contenido debe presentarse en consonancia con los objetivos para que al interactuar se pueda brindar, el valor, la marca, el prestigio, la calidad superior del producto y escuchar opiniones; asimismo, se puede construir una sólida relación con los consumidores (Marzo & Pedraja, 2020, p.118); por ende, es importante que las empresas cuenten con sitios web que también estén habilitados para dispositivos móviles, sitios web y puedan contratar expertos externos para gestionar proyectos de optimización de motores de búsqueda y redes sociales (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019, p.3); además, es importante mencionar que las organizaciones aplican gran variedad de tipos de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquier cliente que está navegando en internet al mostrar los productos y servicios para conseguir aumentar la cartera de cliente y mejorar la relación con los usuarios (Rangaswamy *et al.*, 2020, p.75).

De acuerdo a las evidencias obtenidas, manifiesta que el crecimiento del internet brinda oportunidad en las organizaciones; por ende, se desarrolla las estrategias del marketing online cuyo objetivo se centra en presentar e informar sobre el negocio y producto con la finalidad de incrementar las ventas al desarrollar distintas redes de negocios (Marzo & Pedraja, 2020, p.136); así también, existe evidencia de los resultados que contribuyen a comprender el comportamiento del marketing digital de las organizaciones al encontrar apoyo para la idea de que los beneficios tecnológicos pueden no ser los únicos motivadores para las pequeñas organizaciones y gerentes que realizan marketing digital (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019, p.3); asimismo, en la actualidad, el marketing es necesario para identificar y atender a las necesidades de todos los usuarios en todos los lados de una plataforma y su función principal está haciendo la transición hacia la búsqueda de

ofertas adecuadas facilitando sus diversas interacciones (Rangaswamy *et al.*, 2020, p.75).

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en la plataforma o ecosistema donde los usuarios intercambian opiniones y comentarios sobre diversos temas de interés. En consecuencia, las redes sociales pueden ser significativamente utilizados para identificar temas en plataformas digitales, categorizar estos temas en categorías de indicadores y luego vincularlos al tipo de uso que las empresas hacen de ellos (Li, Larimo & Leonidou, 2020, p.51-52); por otra parte, las redes sociales también sirven como puntos de encuentro de muchos usuarios que apoyan una causa común y que utilizan las plataformas sociales para compartir sus pensamientos con otros usuarios (Saura, Palos & Rodríguez, 2020, p.3); finalmente, las redes sociales genera en las organizaciones interacción con los clientes de manera persuasiva; ya que, logra nuevas relaciones y una estrecha familiaridad; asimismo, la lealtad, incrementa el conocimiento y visibilidad de la marca, muestra los productos y servicios mediante la publicidad, escucha sugerencias, mejora la calidad (Melović *et al.*, 2020, p.13).

De acuerdo a las evidencias obtenidas, el papel de las redes sociales ha evolucionado gradualmente de una herramienta de marketing a la de una fuente de inteligencia de marketing; ya que, logran observar, analizar y pronosticar el comportamiento del cliente; asimismo, los especialistas en marketing utilizan y aprovechan las redes sociales para lograr una ventaja competitiva (Li, Larimo & Leonidou, 2020, p.51); también, existe evidencia del marketing digital, como canal ideal para comprender como es el comportamiento de los clientes y la manera en que interactúan con las organizaciones a través de internet; además, se ha convertido en una pieza fundamental para la difusión y comunicación de las acciones sostenibles realizadas por las organizaciones (Saura, Palos & Rodríguez, 2020, p.4); asimismo, estos hallazgos también están en línea con investigaciones al sugerir que las redes sociales son herramientas eficientes al momento de realizar la promoción de la organización y fortalecimiento de marca; además, el estudio ha demostrado que los encuestados creen que el uso del marketing digital es rentable para la promoción y el posicionamiento de la marca (Melović *et al.*, 2020, p.13).

Las funciones de optimización en motores de búsqueda y redes sociales funcionan de manera mucho más eficiente cuando se respaldan a través de

inversiones dentro de varios canales de anuncios en línea pueden cambiar las reglas del juego cuando se usan adecuadamente (Camgoz, Tugay & Gundogdu, 2018, p.31); asimismo, los motores de búsqueda es una parte muy importante para las empresas que se esfuercen por lograr mejores resultados. Esto se puede lograr prestando más atención a motores de búsqueda y optimización de páginas web, obteniendo resultados de búsqueda en altas posiciones, buscar socios en internet, explotar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en internet (Labanauskaitė, Mariantonietta & Rimantas, 2021, p.5); por último, los motores de búsqueda es la 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 claves (Deepa, & Geeta, 2021, p.1309).

De acuerdo a las evidencias obtenidas, los hallazgos del artículo sugieren un manejo sistemático y mejoras encaminadas a incrementar la rentabilidad de las inversiones realizadas online. Además, las mejoras en los requisitos técnicos y la comunicación de procesos tienen un alto impacto en los criterios de atracción de clientes (Camgoz, Tugay & Gundogdu, 2018, p.31); dado que, en la investigación se evidencio el e-marketing se puede definir como proceso integrado por el cual una organización envía un mensaje de marketing al segmento objetivo utilizando internet u otras herramientas de marketing digital. El marketing electrónico puede incluir herramientas de comunicación tradicionales conectando elementos en línea como: sitio web, e-correo, mensajes virales, redes sociales, motores de búsqueda (Labanauskaitė *et al.*, 2021, p.6); asimismo, la innovación y las nuevas tecnologías deben aceptarse, la creación de la marca se determina recordando al cliente, el artículo discute, que diferentes avances asociados con el marketing digital actúa como catalizador para construir la marca a través del cliente (Deepa, & Geeta, 2021, p.1308).

Señala el marketing de motores de búsqueda, conocido como Google, Yahoo! o Bing y la característica es la optimización de pago que no depende de otras herramientas como los motores de búsqueda en absoluto (Dóza & Vaňova, 2020, p.23); en efecto, también nos menciona que el marketing digital, sirve para el posicionamiento de las empresas ante sus productos y servicios; además, esta herramienta no cuenta con mucha inversión de tiempo pero si requiere una gran inversión en anuncios de pagos (Matosas, 2021, p.2); por último, afirma que el

marketing de motores de búsqueda se considera marketing en internet que ayuda a plasmar con facilidad un sitio web a través de un listado de resultados y publicidad (Tomic & Šupín, 2020, p.154).

Los resultados evidencian, la tecnología moderna y la disponibilidad global de Internet en la sociedad son una serie de herramientas a la vanguardia de un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google. Las herramientas más utilizadas en el mundo son motores de búsqueda y pago por clic, que también son usadas activamente por las organizaciones que operan en la República Eslovaca (Dóza & Vaňova, 2020, p.23); además, los hallazgos muestran diferencias en la gestión de enfoques aplicados en estos dos continentes. Aunque las estrategias de marketing digital en las redes sociales deben basarse en el diálogo y la interacción con el público objetivo de la organización (Matosas, 2021, p.2); por otro lado, en los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la optimización de motores de búsqueda tuvo un impacto positivo en las métricas bajo revisión demostraron ser eficientes; igualmente, los métodos de marketing digital, Incluso con mínimos cambios en el sitio web que son aceptables para los motores de búsqueda; por ello, se puede superar las ventas de los competidores (Tomic & Šupín, 2020, p.154).

De lo anteriormente expuesto en los párrafos se procedió a plantear el problema de investigación. En efecto, al realizar el desarrollo de una investigación empírica, primeramente, se debe identificar el problema de ello se plantea la pregunta central que aborda la investigación en mención de las variables de estudio (Rodríguez *et al.*, 2015, p. 10-11); igualmente, debe ser prioridad del tesista que motive a investigar, buscar información y brinde respuesta sobre el estudio (Pollock & Berge, 2018, p.142). Existe necesidad de realizar una revisión sistemática en base a la clasificación contextual sobre las herramientas del marketing digital como estrategias que logran promover la marca de manera satisfactoria.

En ese mismo contexto formulado el problema en la investigación, se procede a mencionar las justificaciones dando la debida importancia desde los diversos ámbitos, se define la justificación como las razones para realizar la investigación y deben estar orientados en distintos ámbitos; como el práctico, teórico, metodológico y social (Gallardo, 2017, p.32). Asimismo, se explica de

manera clara y precisa, cuyo resultado beneficia al investigador y al entorno (Difabio, 2015, p.41). No obstante, el estudio de investigación de revisión sistemática presente menciona las justificaciones en aspecto teórico, social y metodológico.

La justificación teórica, está ligada al estudio de los enfoques teóricos que explican el problema con la finalidad de seguir una línea de investigación; asimismo, busca resultados verídicos de otras estudios ampliando el modelo teórico (Fernández, 2020, p.70); por lo cual, permite corroborar la información que se recopila; ya que, la intención es complementar los conocimientos y poder validar mediante sustentos coherentes de otros estudios (Orozco & Díaz, 2018, p.71-72); por lo tanto, la adquisición de conocimientos permitirá analizar todas las fuentes para mencionar que la información recolectada muestran evidencia y aportan a la investigación; por ende, se desea demostrar la importancia de las herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones, la relevancia de utilizar las herramientas digitales para potencializar las empresas, mediante las plataformas online interactúan con los clientes y dando a conocer los productos y servicios; a ello, mejora la satisfacción del cliente, elevar los estándares de calidad e incrementar las ventas en las organizaciones.

La justificación metodológica, está basada en demostrar las técnicas de recopilación de información para fundamentar el estudio; por lo cual, busca generar resultados válidos y confiables ante un problema utilizando la técnica que se adapte al estudio de la población (Fayolle, Verzat & Wapshott, 2016, p.895-896); por ende, se utilizaría el instrumento que sirve para analizar o recolectar datos realizando las estructuras del estudio (Dresch, Lacerda & Antunes, 2014, p.93-94); ante lo expuesto, para el desarrollo de la investigación se efectuó en una revisión sistemática; asimismo, se procedió a la recopilación de artículos indizados; por lo tanto, el uso de las herramientas digitales son estrategia e innovación que las organizaciones deben adoptar; ya que, su aplicación permite fomentar la marca mediante interacción con los consumidores, todo ello se demuestra a través de resultados verídicos y confiables.

Finalmente, la justificación social, fomenta la relevancia en sí misma y en la sociedad siendo trascendente para la comunidad en su conjunto (Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2015, p.8); asimismo, indica que las dificultades del entorno

social son atendidas de forma factible, resolviendo problemas sociales que afectan a un determinado grupo social, tener el conocimiento de quienes se beneficiarán con esta investigación y de qué manera, son interrogantes que se tiene presente (Chaverri, 2017, p.186); además, es importante porque permite brindar soluciones ante las anomalías que se presentan en la sociedad; por ello, el marketing digital es una herramienta estratégica para las organizaciones que impulsan la marca, con el interés de brindarles un producto y/o servicio de calidad aumentando sus niveles de satisfacción de los clientes a través de la interacción.

Los objetivos son el núcleo de una investigación que engloba la totalidad de la misma, deben estar correctamente formulados, ser relevantes, significativos y dar una respuesta adecuada al estudio (Murillo, Martínez & Belavi, 2017, p.20-21); de igual manera, los objetivos de investigación tienen como finalidad encontrar respuesta al determinar una interrogante mediante los procedimientos científicos, se debe redactar inicialmente con un verbo infinitivo y debe tener un resultado concreto y está relacionado con el problema y la hipótesis; por lo tanto, para presentar el desarrollo del estudio de investigación se plantearon los siguientes objetivos.

Tabla 1

Matriz de objetivos de la investigación

Niveles	Propuesta del objetivo de investigación
Objetivo 1	Contextualizar mediante una revisión sistemática la aplicación de las herramientas del marketing digital como estrategias que promueven la marca.
Objetivo 1a	Contextualizar las categorías con un enfoque estratégico orientado al estudio de las herramientas del marketing digital que promueven la marca.
Objetivo 1b	Contextualizar las categorías con un enfoque de innovación orientado al estudio de las herramientas del marketing digital que promueven la marca.

Nota: Se presenta en la tabla los objetivos planteados en el estudio de investigación y se encuentra relacionado con la variable y los enfoques.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico y se realizó la búsqueda de artículos indizados de metodología cualitativa; a ello, se realiza la presentación de antecedentes seleccionados de la investigación, que son utilizados como sustento para la revisión sistemática, asimismo, se plantea las bases teóricas para determinar y explicar la variable principal y sus factores, a través de diversos enfoques.

Mediante los estudios individuales contribuye a una revisión sistemática que se obtiene información fundamental de cada estudio que se extrae con información fundamental de cada uno de ellos, contando con autores, elaboración de citas bibliográficas y realizando resúmenes de los datos encontrados que aporta como evidencia en el marco teórico (Rodríguez, Zafra & Quintero, 2015, p.102); por otro lado, los autores permiten aproximarse al desarrollo teórico y conceptual que muestran fundamentación y construcción con cada estudio de aplicación en el tema (Lazaro *et al.*, 2020, p.1). A través de la respectiva búsqueda se recolectó los trabajos relacionados al tema de investigación para respaldar el proyecto desarrollado.

Matosas (2021), el objetivo de la investigación fue proveer la gestión de estrategias de marketing en las redes sociales. Su enfoque fue cualitativo descriptivo, a través de una comparación de estrategias de gestión aplicadas en dos áreas. En consecuencia, los resultados indicaron que se encontró diferencias de la definición de estrategias de marketing digital en las redes sociales a nivel mundial y se requiere un nuevo proceso en las áreas geográficas específicamente donde se lleva a cabo las estrategias. Asimismo, recomendó analizar los sucesos de la investigación en otras plataformas.

Saura (2021), indicó que el objetivo del estudio fue revisar los métodos de análisis, usos y métricas de desempeño basadas en ciencias de datos tal como se utilizan en técnicas y estrategias de marketing digital. El enfoque fue cuantitativo, a través de la recopilación de datos. Por lo que concluyó, que presentan una visión global de las principales aplicaciones de las ciencias de datos al marketing digital generando conocimientos relacionados con la creación de técnicas innovadoras de minería de datos y descubrimiento de conocimientos. Finalmente, recomendó para

futuras investigaciones aplicar el desarrollo de las estrategias del marketing digital para las empresas.

Dóza & Vaňova (2020), indicaron que el objetivo de la investigación fue proporcionar la teoría del marketing online y analizar el estado actual del uso de las herramientas de marketing online en las condiciones de la industria empresas que operan en la República Eslovaca. Lo cual, el enfoque del estudio fue cuantitativo; mediante la metodología estuvo compuesta por 30 empresas industriales que operan en el territorio de la República Eslovaca de todo el mercado. Finalmente, concluyeron que las herramientas más utilizadas en el mundo son los motores de búsqueda y pago por clic son utilizadas activamente por empresas que operan en la República Eslovaca, lo que hace que su presencia en el mercado sea más visible. Sin embargo, recomendaron centrarse en los aspectos específicos y la comparación del uso de las herramientas de marketing online en diferentes empresas.

Gupta (2020), el objetivo de la investigación fue examinar, integrar y evaluar las oportunidades y desafíos relacionados con el uso del marketing digital. El enfoque fue cualitativo, basados en la recopilación de artículos científicos, datos entre otros. Por consiguiente, se concluyó que los especialistas de marketing comprenden los fundamentos de las herramientas de marketing digital; ya que, es esencial para obtener ingresos mediante la conversión de clientes potenciales en ventas. Finalmente, recomendó para futuras investigaciones priorizar las herramientas de marketing digital para mantenerse en la cima sin desperdiciar tiempo y dinero.

Happ & Ivancsóné (2020), indicaron que el objetivo del estudio es investigar de qué manera los turistas húngaros participan en el turismo digital. El enfoque de la investigación fue cualitativo y llevaron a cabo una muestra de más de 500 encuestados con datos que se recopilan a través de Internet. Por lo que concluyeron, que los turistas húngaros se relacionan con lo digital. Finalmente, recomendaron que se debe realiza un estudio a futuro con una muestra más grande para analizar la participación de los turistas.

Hernández, Pitre & Builes (2020), explicaron que el objetivo fue conocer las correctas condiciones de las estrategias del marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que puedan brindar para su crecimiento. El estudio de

la investigación fue cuantitativo descriptivo mediante una revisión documental mediante artículos científicos que se asemeja al tema. Por lo que concluyeron, que los mundos globalizados obligan a las organizaciones mejorar las estrategias de innovación para alcanzar resultados eficientes y productivos. Por último, recomendaron trabajar con informaciones reales de los comportamientos de consumo de los clientes con el propósito de realizar mejoras.

Labanauskaitė *et al.*, (2020), señalaron que el objetivo de la investigación fue definir las posibles mejoras del e-marketing dentro de la industria turística. El enfoque fue cuantitativo y fueron realizados a través de encuestas a 384 turistas para lograr el objetivo de la investigación; por lo que concluyeron, que las herramientas del marketing electrónico utilizadas en el turismo lituano de la industria son eficaces y ayudan a mantener la competitividad del producto turístico y lograr una ventaja competitiva a largo plazo. Finalmente, recomiendan que en la próxima investigación se debe incluir otras herramientas que no se consideran efectivas en este momento y otras áreas en Lituania.

López *et al.*, (2019), señalaron que el objetivo del estudio de investigación fue identificar las principales formas en que se pueden ganar y retener usuarios mediante el uso del marketing digital. El enfoque cualitativo a través de la técnica Delphi mediante cuestionarios. Por consiguiente, concluyeron que el futuro de leads generando acciones en el móvil que se vieron influenciado por las búsquedas por voz desde dispositivos móviles y la influencia de la inteligencia artificial; aunque, el panel de expertos indica que esto sucederá a largo plazo. Finalmente, recomendaron para futuras investigaciones realizar cuestionarios con diferentes preguntas.

Matta, Gupta & Agarwal (2020), indicaron que el objetivo fue explorar la optimización del motor de búsqueda desde la perspectiva gerencial, así como identificar el rol e importancia para incrementar la rentabilidad de las empresas. El enfoque fue cualitativo, basado en la recopilación de datos a través de fuentes secundarias. Por lo tanto, concluyeron que el uso de los motores de búsqueda ayudó a las empresas para posicionar mejor sus sitios web generando el incremento del tráfico en sus sitios web. Finalmente, sugirieron para futuras investigaciones realizar más prácticas de motores de búsqueda para aumentar la rentabilidad de las organizaciones.

Matidza *et al.*, (2020), señalaron que el objetivo fue conocer la adopción del marketing digital en empresas inmobiliarias de Malawi. El enfoque del estudio fue cuantitativo; lo cual, se recopiló a través de un cuestionario que contenía preguntas cerradas. Por consiguiente, los resultados demostraron que las organizaciones han adoptado marketing digital mediante el uso de diferentes plataformas en línea en la comercialización de sus servicios. Finalmente, recomendaron que las organizaciones apunten a equipar a su personal con habilidades de marketing digital, invirtiendo más finanzas en la compra de dispositivos digitales para aumentar el nivel de interacción con los consumidores en el mercado inmobiliario.

Melović *et al.*, (2020), señalaron que el objetivo del estudio fue evaluar la transformación digital en Montenegro influye en el uso de marketing digital en los negocios. El enfoque del estudio de investigación fue cualitativo mediante la recopilación de datos y validación de medidas e instrumentos simples; a través de un análisis multivariado a datos obtenidos por 172 empresas. En consecuencia, los resultados fueron que el uso del marketing digital es similar al de los países desarrollados: mejor promoción, aumento reconocimiento de marca y mejor posicionamiento. Finalmente, recomendaron realizar una adecuada integración de este concepto en e-negocio, la implementación del marketing digital en la promoción y el posicionamiento de la marca.

Mohamed & Janani (2018), señalaron que el objetivo es alcanzar el uso de tecnología de las comunicaciones en el marketing digital. El enfoque fue cualitativo, se realizó la recopilación de datos. Por consiguiente, concluyeron que el marketing digital adopta el cambio de todas y cada una de las técnicas de negocios a través de internet serán rentables y asequibles para todos los negocios. Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios en las áreas geográficas libre de restricción para alcanzar muchos resultados.

Rangaswamy *et al.*, (2020), indicaron que cuyo objetivo de investigación fue enfocarse en las plataformas digitales diseñados para utilizar tecnologías digitales para permitir interacciones comerciales entre usuarios autorizados. El enfoque fue cualitativo, mediante las preguntas empíricas sobre las plataformas de negocios digitales para medir y documentar sus efectos en usuarios de la plataforma, rendimiento empresarial y sociedad en general. Por consiguiente, concluyeron que

el marketing juega un papel fundamental en escalar rápidamente las plataformas de negocios digitales. Finalmente recomendaron abordar los aspectos teóricos, empíricos y de gestión temas de interés para los estudiosos del marketing.

Trad & Dabbagh (2020), indicaron que el objetivo de la investigación fue mejorar la comprensión de los beneficios del uso de las redes sociales como una estrategia de marketing. El enfoque del estudio fue cualitativo, mediante la recopilación de artículos científicos sobre el mercado de las redes sociales y literatura general sobre marketing de moda. Finalmente, concluyeron, que las marcas de moda en Arabia Saudita han pasado a depender en gran medida de esta plataforma para atraer nuevos clientes, especialmente usuarios de la plataforma de marketing en redes sociales que aumenta constantemente. Asimismo, recomendaron para futuras investigaciones realizar un análisis en profundidad de este tema y la potencial de este mercado digital.

Wang (2020), el objetivo fue diferenciar la adopción digital entre empresas exigen una conceptualización más clara de la tecnología de las capacidades del marketing digital. El enfoque cualitativo, a través de una muestra de 167 empresas internacionales utilizando una regresión jerárquica. Se concluyó, que el marketing digital contribuye positivamente al rendimiento en las empresas con mayor orientación emprendedora aprovechando las capacidades del marketing digital de manera más eficaz y tenga un mejor rendimiento. Finalmente, recomendó realizar un estudio con una muestra más grande para cada país para averiguar las particularidades de cada mercado que influyen en el desarrollo de las capacidades del marketing digital.

Katsikeas, Leonidou & Zeriti (2019), mencionaron que el objetivo de la investigación fue explorar las oportunidades y desafíos que enfrentan las organizaciones en la nueva era digital con respecto a la estrategia del marketing internacional y como examinar la revisión de desarrollo. Su enfoque fue cualitativo descriptivo y desarrollaron a través de un documento y control del marketing internacional mediante la tecnología digital. Por consiguiente, concluyeron que el uso de las tecnologías digitales puede facilitar a las organizaciones en el mercado exterior y la adopción de las herramientas digitales para implementar y controlar la estrategia de marketing internacional. Por último, recomendaron realizar futuras investigaciones que examine las implicaciones gerenciales sobre el tema.

Bala *et al.*, (2018), señalaron que el objetivo fue saber qué sitios de redes sociales utiliza el mercado objetivo de una empresa es otro clave factor para garantizar el éxito del marketing online. El enfoque fue mixto, a través de diversos artículos, investigaciones, informes, periódicos, revistas, varios sitios web y la información en Internet han sido estudiados. Por consiguiente, se determinó que los usuarios que son miembros de grupos en Facebook tienen más probabilidades de revelar sus datos personales que los no miembros. También encontró que los usuarios que son miembros del grupo de Facebook mantienen una actitud más favorable hacia las redes sociales y la publicidad. Finalmente, recomendaron que el estudio puede ampliarse aún más para comparar las técnicas de marketing en Internet con específico para varios negocios.

Bhandari & Bansal (2018), el objetivo del estudio realizado fue centrarse en el impacto de la optimización de motores de búsqueda como herramienta de marketing y su influencia variable de marketing; asimismo, el valor de marca; el enfoque aplicado en la investigación fue cualitativo para analizar dicho fenómeno. El enfoque que se aplicó en la investigación fue cualitativo, a través de la recopilación de datos mediante un cuestionario con una muestra de 338 encuestados que fueron seleccionados por método de muestreo aleatorio simple en su mayoría de la región de la capital nacional de Delhi. Por lo cual, concluyeron que examinaron el impacto de la herramienta del marketing digital para comprender sus parámetros. Finalmente, se recomendaron implementar esta herramienta; ya que, es de vital necesidad en las organizaciones; asimismo, mejorar reputación, marca, comunicación.

Clarke *et al.*, (2018), el objetivo del estudio es enseñar a los estudiantes el marketing de motores de búsqueda a través de Google Ad. El enfoque utilizado fue cuantitativo se realizó un cuasi experimento a los estudiantes que utilizan Ad Grants y AdWords tradicional para ejecutar campañas. En consecuencia, concluyeron, que Ad Grants es importante; ya que, está basada a través de las experiencias y ayuda a desenvolver las habilidades de los estudiantes. Por consiguiente, concluyeron que la investigación favorece a las organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, recomendaron a los futuros investigadores conocer más del tema de Google Ad Grants con la finalidad de informar los resultados a la comunidad científica y a los futuros empresarios.

Grubor & Jaksa (2018), el objetivo de la investigación fue examinar los fundamentos de marketing a través del internet para lograr analizar los desafíos y oportunidades que deben ser abordados por empresas modernas. El enfoque del estudio de investigación fue cualitativo por medio de artículos científicos. Se concluyó, que el internet ha traspasado los límites de la relación entre la empresa y el cliente. Finalmente, recomendaron que es importante continuar adaptándose a los cambios tecnológicos; ya que, el mundo ha traído una gran cantidad de oportunidades y desafíos, lo ideal es saberlos manejar y aprovecharlos correctamente.

Kannan & Li (2017), señalaron que el objetivo del estudio de investigación fue establecer una agenda para la investigación en marketing digital. El enfoque fue cuantitativo, a través, de la recopilación de artículos científicos. Por lo que, concluyeron que el ritmo del desarrollo de la tecnología digital ha aumentado enormemente y gran parte se implementa rápidamente para obtener una ventaja competitiva en lugar de largas deliberaciones sobre sus pros y contras y el retorno de la inversión. Finalmente, recomendaron que los profesionales pueden proporcionar la materia prima y los académicos pueden proporcionar el rigor para ampliar el conocimiento de la tecnología digital que se encuentra en constante cambio ambiente.

Kaur (2017), se expuso como objetivo estudiar, analizar el efecto del marketing digital y las formas en las que las organizaciones de turismo realizan la promoción de las ofertas a sus clientes fidelizados como a los nuevos. El enfoque de la investigación fue cualitativo; a través de los métodos que se utilizaron fueron los medios electrónicos como internet, tv interactiva, medios inalámbricos juntamente con datos digitales sobre el comportamiento y característica del usuario. Se concluyó, que las organizaciones turísticas llegan a los usuarios y audiencia para interactuar a través del internet. Finalmente, recomendó, analizar con una muestra mucho más grande la necesidad de incluir el marketing digital en la estrategia global.

Es necesario detectar mediante una evaluación posibles sesgos que se encuentren incluidos en el trabajo; ya que, estos pueden empobrecer el contenido de la investigación; por otro lado, permitirá tener una calidad de estudio mediante la verificación (Linares *et al.*, 2018, p.6). Además, las bases teóricas son un

conjunto de conceptos y aspectos que establece un enfoque teórico determinado, mediante elementos que justifican el tema y proceso de la investigación (Zaritskiy *et al.*, 2017, p.102-103). Por lo que se refiere; que la etapa permitió realizar la verificación de la variable junto con las categorías que se encuentren correctamente estructurados; asimismo, se procedió con la clasificación de artículos científicos que ayudarán a realizar la síntesis de resultados.

El marketing digital, surge entre 1990 y 1994; asimismo, apareció el primer banner de publicidad web en 1993; posteriormente, se crea después de varios años las redes sociales, entre ellos el Facebook, MySpace y LinkedIn; de manera que, generó que las organizaciones obtengan posibilidades de crecer en los mercados digitales; a ello, cabe mencionar que seguirá evolucionando a nivel global; ya que, en la actualidad el entorno en que viven revoluciona la manera de comunicarse y de recibir información; dado que, la disponibilidad tecnológica abarca con magnitud en la interacción con los clientes; así también, contribuye a la transformación de los negocios (Kotane, Znotina & Hushko, 2019, p.28); asimismo, el marketing digital involucra desarrollar y gestionar herramientas en las organizaciones como las redes sociales, publicidad online, optimización de motores, sitio web, marketing de motores, son plataformas digitales, tecnologías y medios digitales que permite el incremento de interacción con los clientes.

Las herramientas del marketing digital promueven la marca de la empresa generando la preferencia de los consumidores; asimismo, el marketing digital es considerado como un proceso que se utiliza mediante tecnologías; por lo cual, la organización colabora con los consumidores en la creación de la marca, gestionar valor y lealtad a todos los involucrados (Kannan & Li 2017; citado en Mogaji, Soetan, & Kieu, 2020, p.23). En otras palabras, se conoce que las herramientas del marketing digital son relevantes, interactúa con los consumidores, facilitando la comunicación a través de las plataformas digitales; asimismo, crea prestigio, marca y lealtad de los clientes, mejorando el rendimiento organizacional (Bacile *et al.*, 2014, Chawanuan & Col., 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004; citado en Ritz, Wolf & Mc Quitty, 2018, p.5). Por ende, el marketing digital tiene diversos términos; además, llamado marketing en Internet, e-marketing y marketing web que son utilizados para cualquier tipo de marketing en línea que incluye la optimización de

motores, redes sociales, publicidad online, entre otros (Kent, 2018; citado en Kotane, Znotina & Hushko, 2019, p.29).

Los medios de propiedad representan todos aquellos canales que están bajo el control directo de la empresa, como son los sitios web y las redes sociales, que son disponible sin ningún costo de compra de medios. Asimismo, se muestra cómo las herramientas de marketing digital se pueden distribuir entre medios pagados, ganados y propios; además, hoy en día las marcas poseen sus propios canales y páginas (Bonchek, 2014; Stephen y Galak, 2012, citado en Rodrigues & Martinez, 2019, p.26); dado que, a medida que se convierten en fans de los sitios web de estas empresas, los clientes se vuelven más fieles y comprometidos con la empresa; asimismo, disponen de su tiempo a conocer más a la organización (Lee *et al.*, 2018, citado en Jiménez *et al.*, 2021, p.3). Sin embargo, se menciona que el cincuenta y seis por ciento de los clientes que consumen indican que no confían en una organización si no cuenta con un sitio web (Verisign, 2013; citado en López, Martos & Labeaga, 2019, p.279).

Las redes sociales muestran una fase de cambios donde las personas pueden descubrir, leer y repartir información, noticias y contenidos con otras personas (Mapparesa, 2014, p.3; citado en Safanta *et al.*, 2019, p.3); asimismo, el marketing en las redes sociales es una herramienta para potenciar y mejorar la atención (Thomas y Woodside, 2016, p.32; citado en Daugherty, 2019, p.4); de tal manera, las empresas con experiencia en herramientas del marketing digital como las redes sociales, sitios web, entre otros; tienden a tener mayor eficiencia de distribución, comunicación y logran niveles más altos de rendimiento (Alarcón *et al.*, 2018; Gregory *et al.*, 2019, citado en Wang, 2020, p.5). Por lo tanto, las redes sociales son vistos como medios propios y ganados, porque en la actualidad las marcas poseen sus propios canales y páginas (Bonchek, 2014; Stephen & Galak, 2012; citado en Rodrigues & Martinez, 2020, p.26).

Las herramientas como la optimización de motores de búsqueda cuyo objetivo es posicionar la organización en un sitio web y se pueda visualizar en la primera página de búsqueda, el marketing de contenidos que se enfoca en crear y distribuir contenido importante, coherente para atraer y retener la audiencia definida; ya que, entrega contenido de alta calidad relacionado con los productos y servicios de la empresa que liderarán su audiencia para incentivar la acción de

compra. La singularidad de estas plataformas es que permite la respuesta bidireccional, que involucra una retroalimentación del receptor al remitente (Lal, 2018; citado en Herrera *et al.*, 2020, p.2). Por tal motivo, los motores de búsqueda ofrecen a los mercados un medio con más conocimientos para surgir y poder realizar las consultas en altos rangos en los motores de búsqueda (Yang & Ghose, 2010, citado en Bhandari & Bansal, 2018, p.28). Por ende, la optimización de motores de búsqueda ayuda a mejorar el posicionamiento de un sitio para los resultados de la consulta de determinadas palabras clave (Ortega Fernández, 2015, citado en Hernández *et al.*, 2021, p.7).

El marketing de motores de búsqueda son estrategias para patrocinar anuncios en motores de búsqueda o espacios publicitarios en banners en sitios web (Lies, 2019; Palos-Sanchez, Saura y Martin-Velicia, 2019; citado en Saura, 2021, p.1); el marketing en buscadores es un medio eficiente y eficaz que fomenta el tráfico del sitio web, impacta a los objetivos trazados por las empresas mediante las ventas, consultas, entre otros; asimismo, tiene la capacidad de operar durante todo el día y contribuye al éxito de la organización; ya que, las palabras claves es la estrategia en la base del marketing en buscadores; por otro lado, tiene gran potencial para crear marcas, concientizar y generar ventas online (Sun & Spears, 2012, citado en Clarke, 2018, p.2). Por último, las herramientas de optimización de búsqueda representan el conjunto de actividades de patrocinio realizadas por un tercer servicio organización que centra su atención en una correlación entre las herramientas de marketing de motores de búsqueda (O'Neill y Curran, 2011, Shih *et al.* 2013, citado en Castagna *et al.*, 2020, p.5).

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se menciona los pasos de recolección de datos, el desarrollo de la búsqueda de datos y los tipos de fuentes que se seleccionó para la información que se obtuvo; además, la selección de artículos indizados y la verificación de calidad que se realizó en la fuente Scimago Journals & Country Rank.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de la literatura científica aplica métodos sistemáticos para identificar, seleccionar y analizar las investigaciones valiosas que fueron publicadas (Páramo, 2020, p.2); por consiguiente, la revisión sistemática describe las características de manera específica de los métodos; a ello, los investigadores se basan a una perspectiva para examinar un fenómeno en su estado natural y los criterios de inclusión; además, la descripción cualitativa se usa de manera amplia para describir estudios aplicando el proceso de extracción y análisis de datos (Kim, Sefcik & Radway, 2016, p.24-25). Finalmente, se recolectó artículos científicos verídicos para contar con información concisa sobre el tema abordado en el estudio de investigación y se buscó artículos científicos para evaluar sus resultados e identificar las evidencias más importantes.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo ayuda a reducir los sesgos de duplicidad de información, dando claridad en el proceso de estudio (Lasserson *et al.*, 2020, p.29); de la misma forma, los protocolos indican pautas para elaborar una revisión empezando por la búsqueda de base de datos verídicos y confiables empleando el termino relacionado al título del estudio de la investigación con palabras claves, ingresando las debidas variaciones que se necesite y obteniendo el número de codificación (Morán, Santillán & Herrera, 2020, p.2). El presente estudio se recopiló los artículos que contaron con un nivel de confiabilidad de información que pertenecieron a los repositorios científicos de la base de datos; como son: Scopus, Elseiver, ScienceDirect, ResearchGate, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Proquest, Scielo, Emerald Publishing Limited, Taylor & Francis online que cuentan con revistas indizadas, a la vez la búsqueda se realizó con las palabras claves con el idioma español e inglés; lo cual, permitió adquirir una gran cantidad de información para el estudio de investigación para la variable y las categorías;

asimismo, se procedió a la elaboración del estudio. Por último, se realizó la matriz con el total de artículos científicos seleccionados.

Tabla 2
Cadena de búsqueda

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	1820	"Digital marketing", "marketing tool", "marketing strategies", "Sitios ", "redes sociales como herramienta de marketing " "website", "social media", "online advertising", " Search Engine Optimization", "SEO", "digital marketing"
Elsevier	26	"Digital marketing", "digital marketing tolos", "publicidad en línea como herramienta de marketing", "SEO", "redes sociales como herramienta de marketing"
ScienceDirect	96	"Estrategias de marketing", "herramientas de marketing, redes sociales en marketing ", "online advertising", "motores de búsqueda" Search Engine Optimización, "website", "publicidad online", "publicidad en línea"
ResearchGate	61	"Online advertising", "online advertising", "online advertising", " Search Engine Optimización", "SEO", "optimización de motores de búsqueda", "website", "marketing digital"
Multidisciplinary Publishing Institute	119	"Digital marketing", "digital marketing tolos", "publicidad en línea como herramienta de marketing", "SEO", "redes sociales como herramienta de marketing"
Proquest	48	"Digital marketing", "digital marketing tolos", "publicidad en línea como herramienta de marketing", "SEO", "redes sociales como herramienta de marketing"
Scielo	24	"Estrategias de marketing", "herramientas de marketing, redes sociales en marketing ", "online advertising", "motores de búsqueda" Search Engine Optimización, "website", "publicidad online", "publicidad en línea"
Emerald Publishing Limited	50	"Digital marketing", "Marketing tools", "marketing strategy"
Taylor & Francis online	50	"Estrategias de marketing", "herramientas de marketing, redes sociales en marketing ", "online advertising", "motores de búsqueda"

Nota: Se presenta total de artículos encontrados en la base de datos y también las palabras claves utilizadas en la búsqueda.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad es la exclusión de fuentes que no se asemejan con el tema de investigación; por otro lado, la búsqueda de documentos digitales permite analizar la información de la teoría relacionada al tema que se desarrollará con claridad el proceso de investigación (Moreno *et al.*, 2018, p.185); asimismo, el estudio se enfocará en las revistas relacionadas a la disciplina del área administración, negocios, gestión (Lazaro *et al.*, 2020, p.2). Por lo tanto, el estudio de investigación, se consideró los criterios adecuados para la correcta selección de artículos científicos que están compuestos por dos criterios importantes.

El primero es el criterio de inclusión, se obtuvieron los artículos científicos cualitativos que fueron tomadas a través de la búsqueda las palabras claves encontradas en las revistas indizadas con un rango de cinco años de antigüedad y que se encuentre relacionado con la misma orientación de estudio como las ciencias empresariales, negocios en las organizaciones. El segundo criterio fue de exclusión, que son artículo que no están relacionadas al estudio; por otro lado, se desechó aquellos no se encuentran registrados en MIAR y Scimago Journals &

Country Rank; por lo cual, no respaldan a la investigación desarrollada; pero se consideró para respaldar la fundamentación teórica.

Tabla 3

Lista de palabras clave

Palabras en español	Palabras en inglés
Herramienta de marketing	Digital marketing
Marketing digital	Digital marketing tools
Estrategia de marketing	Marketing strategies
Redes sociales como herramienta de marketing	Social media as a marketing tool
Sitios web como herramienta de marketing	Websites as a marketing tool
Optimización de motores de búsqueda	Search engine optimization
Marketing de motores de búsqueda	Search Engine Marketing

Nota: Esta tabla muestra las palabras claves referente a la variable y las categorías.

3.4. Fuentes de información

Para la recopilación de información es necesario averiguar en los repositorios utilizando los términos que guíen y faciliten la búsqueda del tema de investigación (García, 2015, p.30); asimismo, para agrupar los datos se obtiene de los repositorios que permite que sea fácil y accesible para la investigación (Mogaji, Soetan & Kieu, 2020, p.6). Para el desarrollo del estudio de investigación, se consideró diferentes buscadores como los repositorios, revistas en línea, así como la base de datos de la universidad que cuentan con páginas seleccionadas para la respectiva búsqueda donde se encontraron artículos importantes que algunos de ellos contaban con acceso libre con el documento completo de información. Sin embargo, se presentó la dificultad con de tomar artículos científicos que tenían costo.

3.5 Búsqueda

La búsqueda de información permite ordenar los puntos importantes que dan el alcance al tema de investigación, mediante las palabras claves y fecha (Rodríguez, Zafra & Quintero, 2015, p.103); por ende, es considerado un recurso importante para la toma de decisiones estratégicas y de competitividad para la respectiva investigación (Lazaro *et al.*, 2020, p.1). Por ende, se obtuvo una gran cantidad artículos científicos a través de la búsqueda de ambos idiomas considerando las palabras claves en las diferentes bases de datos; asimismo, se tomaron aquellos que se encontraron indizados ingresando a la matriz de información para el análisis de revistas (MIAR); con ello, se procedió con el descarte obteniendo la mayor cantidad de estudios.

Tabla 4*Resultados de filtrados Semi- Automático y proceso manual.*

Fuente	Original	Semi-automático		Proceso manual	
		Excluidos	Incluidos	Duplicados	Resumen
Scopus	1820	1737	83	69	14 Artículos
Elseiver	26	17	9	8	1 Artículos
ScienceDirect	96	22	74	67	7 Artículos
ResearchGate	61	14	47	39	8 Artículos
Multidisciplinary Digital Publishing Institute	119	93	26	22	4 Artículos
Proquest	48	30	18	15	3 Artículos
Scielo	24	6	18	17	1 Artículos
Emerald Publishing Limited	50	35	15	13	2 Artículos
Taylor & Francis online	50	36	14	12	2 Artículos
Total	2294	1990	304	259	42 Artículos

Nota: Esta tabla presenta el número de estudios encontrados y selección que se considerará en el presente estudio.

3.6 Selección de los estudios

El desarrollo de selección de estudio, se desarrolla mediante la obtención de fuentes confiables que cuenten con datos que respalden el tema de investigación; por lo cual, es primordial estructurar criterios para dicho proceso (Rodríguez, Zafra & Quintero, 2015, p.103); por lado, los investigadores seleccionarán los artículos más importantes bajos los criterios de inclusión y exclusión para el desarrollo del estudio (García, 2015, p.29-30). Dado que, lleva a contribuir en la revisión, considerando los criterios, el proceso de búsqueda y la metodología que se abordará en el estudio; además, se considera el proceso de selección y análisis de la investigación.

A través de lo mencionado por los autores, se procedió con la selección de la investigación que se respetó los criterios de elegibilidad como la inclusión y exclusión de los artículos científicos; asimismo, se puede observar en el diagrama de flujo de manera detallada; por lo que, se consideró en el criterio de inclusión un rango no menor de cinco los de antigüedad; además, que tenga la variable principal y tengan relación con el área empresarial, negocio en las organizaciones; por otro lado fueron evaluados en la plataforma de Matriz de Información para el Análisis de Revistas y Scimago Journals & Country Rank con ello se seleccionó el tema de interés del estudio que se desarrollará. El resultado fue clasificado por niveles y categorías; por ello, se procedió a extraer a cada uno de los artículos científicos para determinar los niveles y aplicarlo en la investigación.

Por otro lado; los criterios de exclusión se desechó aquellos artículos que no se encuentran en la plataforma MIAR y SJR; ya que, no tienen relación con la variable, niveles ni categorías; por lo cual, no respaldan a la investigación que se desarrollará; sin embargo, algunos artículos científicos fueron de apoyo para la teoría del desarrollo de la investigación. Finalmente, se obtuvo una cantidad de cuarenta y dos artículos científicos clasificados por criterio elegibilidad; además, al seleccionar por niveles se obtuvo un total de 22 artículos para la matriz de categorización. Se puede observar la lista de los artículos científicos en el anexo uno.

3.7 Proceso de extracción de estudios

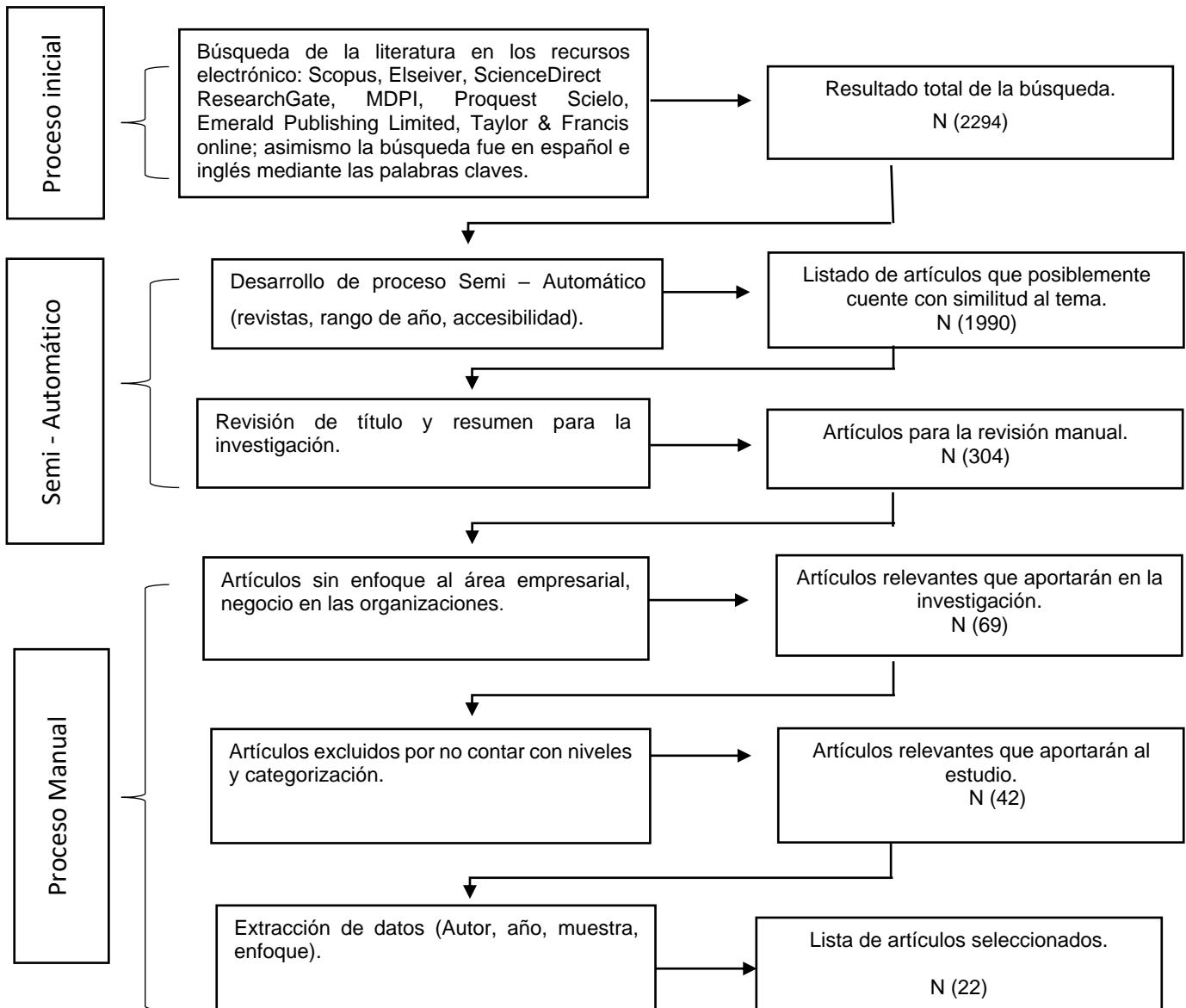
El proceso de la extracción de estudios es fundamental para el estudio; ya que, ante la previa recolección de información deben contar con similitud al tema de investigación, se realizará la clasificación de artículos, por otra parte, permitirá desarrollar una síntesis de resultados ante resúmenes de datos (Linares *et al.*, 2018, p.5). De esta manera, el diagrama de flujo o Prisma del proceso de búsqueda de la revisión sistemática tiene como propósito de no duplicar o saturar el tema con lo ya abordado (Lazaro *et al.*, 2020, p.2).

Por lo que, se realizó el diagrama de flujo en el estudio, que brinda de forma detallada los procesos de clasificación, como también los criterios de inclusión y exclusión de los artículos científicos seleccionados para la respectiva discusión y conclusión.

Gráfico 1

Paso de la extracción de datos

El diagrama de flujo que contiene de forma detallada la cantidad de artículos científicos indizados recolectados por las bases de datos.



Nota: En este gráfico se muestra de forma detallada el proceso de selección y resultado de artículos científicos. Por otro lado, se puede observar la lista de artículos seleccionados en el anexo 2.

3.8 Lista de estudios

La lista de datos permitirá realizar un análisis del tema y evaluación de resultados conciso de la investigación (Linares *et al.*, 2018, p.6). Por lo tanto, para desarrollar la lista de datos del estudio de investigación se revisó cuidadosamente cada artículo indizado procediendo a emplear la variable y enfoque (Páramo, 2020, p.23).

Por ende, se elaboró la lista de estudios mediante el procedimiento de la lectura correspondiente de cada uno de ellos; lo cual, se identificó el enfoque de la variable y las categorías para el desarrollo del estudio de investigación. Finalmente, se realizó la explicación de la variable de las herramientas del marketing digital y los dos enfoques que son: estrategia e innovación.

Tabla 5

Método de recopilación de datos

Niveles	Explicación
Herramientas del Marketing Digital	Las herramientas del marketing digital sirven para generar notoriedad de la marca de las organizaciones, promover negocios y con él su visibilidad e imagen en el mercado; además, el marketing digital es conocido con los siguientes términos; marketing en internet, marketing en línea, marketing basados en datos e incluye las tecnologías y estrategia de canales como; web, redes sociales, la búsqueda, entre otros (Melović <i>et al.</i> , 2020, p.11-12); de la misma forma, se considera como una estrategia para tener presencia online y posicionamiento de marca por medio de la evolución de las herramientas digitales, entre ellas, redes sociales, sitios web, motor de buscador, para obtener rapidez en las respuestas en tiempo real creando una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal interactuando en la red mediante plataformas digitales logrando el reconocimiento de la marca (Salazar <i>et al.</i> , 2018, p.525).
Enfoque de estrategias	El propósito de cualquier estrategia de marketing es abordar un desafío u objetivo comercial o de marca, una estrategia eficaz implica tomar una serie de decisiones bien informadas, sobre cómo se debe promover la marca, producto o servicio; la marca que intenta ser todo para todas las personas corre el riesgo de desenfocarse o perder la claridad de su propuesta de valor (Mohamed & Janani, 2018, p. 100); el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo y trabaja sobre el comportamiento de consumo, como estrategia que facilita el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios. (Hernández <i>et al.</i> , 2021, p.14).
Enfoque de innovación	las organizaciones desde un enfoque de innovación logran superar los riesgos tienden aprovechar más las capacidades del marketing digital; asimismo, están en la vanguardia a la implementación constante (Wang, 2020, p.573); el e- marketing se puede definir como un proceso integrado mediante el cual una organización envía un mensaje de marketing al segmento objetivo utilizando internet u otras herramientas de marketing digitales (Labanauskaitė <i>et al.</i> , 2020, p.6).

Nota: En la tabla se muestra el resumen de la variable y los enfoques de estudio.

3.9 Aspectos éticos

En la importancia del estudio de la investigación se debe mostrar transparencia y juicio crítico, de acuerdo al proceso y desarrollo que se realiza en el presente trabajo (Bedregal *et al.*, 2017, p.377); por lo cual, la intención de la investigación es emitir el conocimiento del estudio efectuado y esté al alcance de los leyentes; sin embargo, en su mayoría suelen tomar información sin respetar el derecho de autor (Linares *et al.*, 2018, p.6). Es por ello, que la investigación científica se realizó con responsabilidad y ética profesional; asimismo, se detalló la importancia y las razones del estudio; por otro lado, los investigadores respaldan mediante fuentes confiables el objetivo planteado de la investigación, brindando validez y credibilidad del contenido. Por ende, la investigación fue concisa en la búsqueda minuciosa de

los artículos científicos indizados desde el año 2017 al 2021 para dar a conocer y compartir con los demás investigadores. Por otro lado, se antepuso el respeto de la propiedad intelectual, realizando la respectiva cita de los autores de los artículos que respaldaron el estudio.

En efecto, la investigación fue procesada por el programa TURNITIN; a ello, se aplicó las pautas de la resolución sobre las políticas de autenticidad de investigación N° 008- 2017- VI/UCV, decretado por la Universidad Cesar Vallejo; igualmente, se aplicó reglas para la guía de productos observables; además, se aprobó la aplicación y actualización de dicha herramienta para su mayor eficiencia; por ende, se registró y evidencio que no hay plagio ni similitud con los estudios de investigación publicados en los repositorios; asimismo, se verificó la originalidad, autenticidad científica de los autores de la investigación sin exceder de 25% de plagio; del mismo modo, mencionamos el compromiso que se firmó respetando la propiedad intelectual de autenticidad de ambos integrantes al desarrollar la investigación; así también, se obtuvo el apoyo de dos asesores uno práctico y otro teórico quienes fueron guías para la elaboración del estudio y constataron que se había cumplido con los criterios establecidos por la institución.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se lleva a cabo la recopilación de revistas científicas indizadas, considerando los años de 2017 al 2021 respetando el grado de actualidad con referencia de cada año, así también, incluimos la recopilación de revistas por cuartiles teniendo en cuenta el impacto de cada una de ellas según el número de cuartil; además, la matriz de categorización de la variable se encuentra agrupado por niveles; por el cual se seleccionó cada categoría por sus respectivos autores. Finalmente, se presenta objetivamente los hallazgos del estudio de investigación científica, en un correcto orden lógico en función previo a los métodos (Moreno *et al.*, 2018, p.185). A ello, los resultados están conformados pertinentemente por los puntos mencionados; asimismo, ayudando a definir el estudio de investigación en la discusión y conclusión de la investigación.

4.1. Publicaciones de revistas

Las publicaciones de revistas indizadas están compuestas a base de datos internacionales; además, del factor de impacto por el cual presentan un determinado ranking que es el estándar mediante el cual se cuantifica la efectividad académica de investigadores y en la actualidad son evaluados mediante el número de citas que componen las publicaciones científicas (Linares *et al.*, 2018, p.6); asimismo; se considera la relación con el tema investigado, su aplicabilidad y el impacto que pueda tener el estudio tanto nacional como internacional (García, 2015, p.27).

En la siguiente tabla de publicación se observó 22 revistas indizadas por MIAR que es un indicador que muestra la visibilidad de ello en las diferentes bases de datos con importancia internacional que se consideró en el estudio de investigación y la recopilación desde el año 2017 al 2021; además, se observó que la revista que se utilizó con mayor frecuencia fue *International Marketing Review* para los niveles; por otro lado, se verifica en la tabla que el año con mayor cantidad de revista fue en el año 2020 con un 50% que se plasmó en el desarrollo de las categorías del estudio y el 50% para el resto del desarrollo de la investigación tanto como para la variable, niveles y categoría. Esto quiere decir que existe una gran cantidad de investigadores que dan hincapié al estudio de las herramientas digitales independientemente del tamaño y tipo de organización para analizarlos.

Tabla 6**Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021**

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
A-3	Journals of Interactive Marketing				1		1
A-4	Technology in Society				1		1
A-9	Geojournal of Tourism and Geosites				1		1
A-10	Future internet			1			1
A-11	Tourism Management Perspectives				1		1
A-12	Revista Universidad & Empresa					1	1
A-18	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity					1	1
A-19	International Journal of Research in Marketing	1					1
A-20	International Magazines Management		1				1
A-21	International Journal of Management, IT and Engineering		1				1
A-23	Research papers faculty of materials science and technology in trnava		1				1
A-24	Research Papers Faculty of Materials Science and Technology				1		1
A-25	Open Journal of Social Sciences				1		1
A-26	International Marketing Review				2		2
A-31	Journal of Innovation & Knowledge					1	1
A-32	Jindal Journal of Business Research		1				1
A-35	International Journal of Research -Granthaalayah	1					1
A-37	E-Learning and Digital Media				1		1
A-39	Marketing Education Review		1				1
A-41	International Conference on Intelligent Engineering and Management				1		1
A-42	Asian Management Magazine				1		1
	Total	2	5	1	11	3	22
	Porcentaje	9%	23%	4.5%	50%	13.6%	100%

Nota: En la tabla se muestra las revistas indizadas y sus respectivos porcentajes.

4.2 Relación de los Journals

Las revistas científicas publicadas en Scimago Journals & Country Rank es la masificación de publicaciones de revistas con conocimientos científicos de mayor impacto, este fenómeno puede incidir en la cantidad de publicaciones que connota al desarrollo de la ciencia y tecnología; asimismo, mediante esta plataforma se realiza la comparación de métricas para medir el impacto; por ello, es considerado como un indicador primordial en la calidad de revistas científicas (Marín & Arriojas, 2021, p.1); cabe señalar, que las revistas científicas deben estar basado en criterios que permitan alcanzar un nivel de impacto que se centre en la calidad de los escritos (Rivas, 2017, p.102).

En la siguiente tabla se mostró veintidós revistas indizadas por el portal de Scimago Journals & Country Rank que se obtuvieron los cuartiles según el impacto de cada uno de los artículos científicos reunidos. La revista con mayor cantidad de artículos es International Marketing Review con 9%; asimismo, el 91% de la investigación está distribuido entre las veintidós revistas restantes en el desarrollo del trabajo.

Los resultados de la presente investigación demostraron que se implementó las revistas con mayor impacto científico y prestigio a nivel internacional, siendo uno de ellos el cuartil uno (Q1) con 50% tomados para el estudio de investigación; por consiguiente, en el cuartil dos (Q2) se encontró registrado seis revistas con un 27.3% relacionado al desarrollo de innovación. En tercer lugar, se encuentra el cuartil tres (Q3) con una cantidad de cuatro revistas con un 18.2% que se consideró para el desarrollo de los niveles y en el cuartil cuatro (Q4) se observó una revista con 4.5% que se consideró para el resto de la investigación. Finalmente se obtuvo un total de 100% con la cantidad total de 22 artículos científicos que se utilizó como herramienta para la investigación de estudio.

Tabla 7
Relación de los Journals de cada artículo.

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
A-3	Journals of Interactive Marketing	1				1
A-4	Technology in Society	1				1
A-9	Geojournal of Tourism and Geosites		1			1
A-10	Future internet		1			1
A-11	Tourism Management Perspectives	1				1
A-12	Revista Universidad & Empresa			1		1
A-18	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity		1			1
A-19	International Journal of Research in Marketing	1				1
A-20	International Magazines Management	1				1
A-21	International Journal of Management, IT and Engineering			1		1
A-23	Research papers faculty of materials science and technology in trnava	1				1
A-24	Research Papers Faculty of Materials Science and Technology			1		1
A-25	Open Journal of Social Sciences			1		1
A-26	International Marketing Review	2				2
A-31	Journal of Innovation & Knowledge	1				1
A-32	Jindal Journal of Business Research	1				1
A-35	International Journal of Research -Granthaalayah	1				1
A-37	E-Learning and Digital Media				1	1
A-39	Marketing Education Review		1			1
A-41	International Conference on Intelligent Engineering and Management		1			1
A-42	Asian Management Magazine		1			1
	Total	11	6	4	1	22
	Porcentaje	50%	27.3%	18.2%	4.5%	100%

Nota: En la tabla se muestra las revistas por cuartiles y sus respectivos porcentajes.

4.3 Matriz de categorización

La matriz de categorización se manifiesta como proceso exhaustivo y excluyente que ubica en una determinada categoría a los estudios clasificados; por otro lado, para construir las categorías bases es conciso y primordial utilizar matrices que permitan evaluar la calidad y magnitud de la relación que podría existir entre las categorías; asimismo, el proceso debe ser de constante enfrentamiento con los datos hasta que se obtenga claridad y se compruebe el objetivo de la investigación (Escudero & Cortes, 2018, p.87); asimismo, la matriz nace como una herramienta metodológica para brindar jerarquía, orden y estructura a las categorías y la variable entre el objeto a estudiar en la investigación (Giesecke, 2022, p.407).

En esta matriz se presenta las tablas que previamente se han elaborado; a ello, agrupamos los veintidós artículos científicos en dos enfoques como estrategias e innovación, de acuerdo a este contexto se trabajó en la investigación tomando cuatro criterios de clasificación como el sitio web, redes sociales, optimización de buscadores y marketing en buscadores, adjuntando a cada uno de ellos los factores de estudio que se encontró en los artículos científicos con sus respectivos autores que respaldan la investigación; finalmente, identificamos como resultado que el nivel que ha tenido mayor cantidad artículos científicos son las estrategias teniendo mayor relevancia.

Finalmente, la matriz de categorización mostró en el enfoque de estrategia doce artículos y en el enfoque de innovación diez artículos; dado que, los artículos seleccionados se desarrollaron en la discusión, tanto para los niveles que se mencionó anteriormente junto a las categorías.

Tabla 8
Matriz de categorización por enfoques

Categoría	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4
Estrategia	Sitios web	Redes sociales	Optimización de motores	Marketing de motores de búsqueda
	(Rangaswamy <i>et al.</i> , 2020, p. 79; Grubor & Jakša, 2018, p. 267; Katsikeas <i>et al.</i> , 2020, p. 414; Kaur, 2017, p.74; Clarke <i>et al.</i> , 2018, p.2; Matidza <i>et al.</i> , 2020, p,253; Bhandari & Bansal, 2018, p.28)	(Rangaswamy <i>et al.</i> , 2020, p. 81; Hernández <i>et al.</i> , 2020, p.7,8; Katsikeas <i>et al.</i> , 2020, p.414; Kaur, 2017, p.74; Bala <i>et al.</i> , 2018, p.330; Matidza <i>et al.</i> , 2020, p,253)	(Hernández <i>et al.</i> , 2020, p.7; Bhandari & Bansal, 2018, p.25; Kaur, 2017, p.74; Doza & Vaňova, 2020, p. 23; Kannan & Li, 2017, p.26; Bala <i>et al.</i> , 2018, p.329; Matosas, 2021, p.12)	(Hernández <i>et al.</i> , 2020, p.7; Grubor & Jakša, 2018, p. 268; Clarke <i>et al.</i> , 2018, p.2; Doza & Vaňova, 2020, p. 23; Bala <i>et al.</i> , 2018, p.329; Matidza <i>et al.</i> , 2020, p,256; Matosas, 2021, p.12)
	Páginas web	(Hernández <i>et al.</i> , 2020, p. 6,7)		
Innovación	Web	Servicio de Redes Sociales		
	(Doza & Vaňova, 2020, p. 23)	(Matosas, 2021, p.12)		
	Sitios web	Redes sociales	Optimización de motores	Marketing de motores de búsqueda
	(Happ & Ivancsóné, 2020, p.1284; Mohamed & Janani, 2018, p.99; Trad & Dabbagh, 2020, p.323)	(Melović <i>et al.</i> , 2020, p.3; Wang, 2020, p.561; Trad & Dabbagh, 2020, p.320; López <i>et al.</i> , 2019, p. 11; Saura, 2021, p.3; Mohamed & Janani, 2018, p. 99)	(López <i>et al.</i> , 2019, p. 11; Labanauskaitė <i>et al.</i> , 2020, p.5; Gupta, 2020, p.3; Aggarwal, 2020, p.530)	(López <i>et al.</i> , 2019, p. 123; Saura, 2021, p.2; Matta, Gupta & Agarwal, 2020, p.530)
	El Contenido del Sitio web	Comunicación a través de redes sociales		
	(Labanauskaitė <i>et al.</i> , 2020, p.5)	(Labanauskaitė <i>et al.</i> , 2020, p.6)		

Nota: En la matriz se muestra los dos enfoques junto con las categorías, autores y años. La lista de los artículos seleccionados para la elaboración de los enfoques se visualiza en el anexo 2.

V. DISCUSIÓN

Para desarrollar la discusión en el presente estudio de investigación de revisión científica se realizó la selección de estudio de la variable principal; a ello, se seleccionó las definiciones de la misma y de cada factor mencionado; además, se realizó la discusión de artículos que trabajaron con factores de las herramientas del marketing digital que se desarrolló en la presente investigación.

Objetivo 1: Contextualizar mediante una revisión sistemática la aplicación de las herramientas del marketing digital como estrategias que promueven la marca.

De acuerdo con la revisión sistemática sobre las variables de estudio y los niveles; a ello, se pudo explicar desde la perspectiva de análisis interno y externo de las organizaciones como al implementar herramientas digitales de sitio web, redes sociales, optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda promovieron la marca e interacción con sus clientes.

Se reconoce que las organizaciones realmente se benefician de las herramientas del marketing digital como la optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, etc.; asimismo, las organizaciones han probado el éxito de dichas herramientas como eficaces y útiles para lograr resultados eficientes y visibilidad de la marca; además, su crecimiento se ha debido a los avances en tecnologías y dinámicas cambiantes del mercado (Bala *et al.*, 2018, p.337); sin embargo, es difícil predecir dónde estará el marketing digital en los próximos años; ya que, las innovaciones son un suceso de actualización constante; por lo que, es muy necesario observar de cerca cómo está progresando el campo digital; además, las organizaciones deben seguir las tendencias y realizar un seguimiento de las últimas actualizaciones y noticias digitales (Matidza *et al.*, 2020, p.268); por otro lado, se debe tomar decisiones bien informadas sobre cómo se debe promover la marca, producto o servicio; ya que, la marca que intenta ser todo para todas las personas corre el riesgo de desenfocarse y perder la claridad de su propuesta de valor (Mohamed & Janani, 2018, p. 100).

Desde la perspectiva del nivel estrategia se define el marketing digital en el sentido más amplio como el proceso de estrategia donde las herramientas digitales juegan un papel importante para el fortalecimiento de la marca (Kannan & Li, 2017, p.64); sin embargo, las empresas también deben tener cuidado al utilizar

tecnologías digitalizadas en sus actividades de marketing para garantizar que los consumidores no las utilicen para difundir mensajes incorrectos, malas noticias y escándalos de forma viral que colocan a la firma y sus productos en desventaja (Katsikeas *et al.*, 2019, p.416); por contraste, la implementación del marketing en internet no es una tarea fácil; ya que, la audiencia en línea y los clientes modernos son exigentes en términos de contenido, por ende, las empresas presentan obstáculos al rediseñar las estrategias para promover la marca (Grubor & Jaksa, 2018, p.271-272).

Desde la perspectiva del nivel de innovación, las empresas con una alta orientación empresarial tienden alinear la innovación y las tendencias garantizando que el marketing digital no solo se utiliza para los procesos actuales; sino también, para aprovechar nuevos mercados, oportunidades y encontrar formas innovadoras de satisfacer las necesidades emergentes de clientes logrando la visibilidad de la marca (Wang, 2020, p.572); sin embargo, las organizaciones deben ser más ágiles y receptivas, es vital que sean más reactivos a las ideas y aportaciones de los clientes, deben estar preparados para probar nuevas ideas de negocios, no solo por el bien de la innovación, sino para sobrevivir con esto en mente (Melović *et al.*, 2020, p.15); en contraste, las aplicaciones online no son muy confiables y no cumplen con las necesidades de los usuarios plenamente (Labanauskaitė *et al.*, 2021, p.7).

Objetivo 1a: Contextualizar las categorías con un enfoque estratégico orientado al estudio de las herramientas del marketing digital que promueven la marca.

El marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo como estrategia que facilita el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios fomentando la marca de las organizaciones (Hernández *et al.*, 2021, p.14); por otra parte, también se refleja la falta de conocimientos de los gerentes acerca de las herramientas digitales para adoptar la tecnología y tomar decisiones asertivas en las organizaciones (Katsikeas *et al.*, 2019, p.417); sin embargo, los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia e innovación y adaptar las herramientas digitales para no obtener anomalías en los resultados (Matosas, 2021, p. 12).

Para las empresas, la presencia digital efectiva es un factor clave de éxito y el sitio web original de la empresa sigue siendo un recurso estratégico de información clave para la comunicación de la empresa, la marca y el producto (Matidza *et al.*, 2020, p.267); por contraste, se recomienda que el sitio web se encuentre implementado de manera que permita a los usuarios realizar una compra sin necesidad de ningún tipo de asistencia presencial; por ello, debe ser actualizado sobre las preferencias de los clientes (Kaur, 2017, p.74); por otra parte, los sitios web en un contexto de marketing global debe estar disponible en otros idiomas especialmente el idioma más entendido por los compradores en los países de destino (Katsikeas *et al.*, 2019, p.415); por otro lado, los sitios web necesitan diferentes enfoques, técnicas y estrategias de marketing (Grubor & Jakska, 2018, p.268).

Las redes sociales son herramientas del marketing digital que conducen tráfico a sus negocios a través de sitios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Google, etc.; asimismo, son utilizados como estrategias, emplea contenidos que se personalizan y comparten; además, la comunicación con los clientes ha cambiado con la aparición de las redes sociales brindando beneficios a las organizaciones a través de la interacción con los usuarios logrando posicionar la marca (Bala *et al.*, 2018, p.330); no obstante, los efectos de las redes también pueden ser negativos y disminuir el valor realizado por los usuarios de la plataforma como congestión digital, información inadecuada y ofertas falsas (Rangaswamy *et al.*, 2020, p.87); por otro lado, la información de las redes sociales implica que las noticias negativas sobre la marca se difundan a innumerables personas fomentando o debilitando el valor de la organización (Katsikeas *et al.*, 2019, p.412).

La optimización de los motores de búsqueda se refiere al posicionamiento de la organización y de la marca, brindan productos y servicios en una de las primeras páginas de búsqueda; por lo que, permite identificar la información que se encuentra disponible en internet; asimismo, este sistema no requiere pago directo (Matosas, 2021, p.1,2); no obstante, los motores de búsqueda tienen que modificar su sitio web constantemente ello conlleva a una pérdida de tiempo; asimismo, para que aparezca de forma natural en los resultados de búsqueda en Google u otros buscadores se debe actualizar el conjunto de operaciones con regularidad para que solo aparezcan los resultados relevantes, entonces desde esa perspectiva muchos

expertos señalan que el motor de búsqueda está muerto y el esfuerzo es inútil (Bala *et al.*, 2018, p.329); por otra parte, los motores búsqueda no podrán ser desarrollado de manera efectiva en la clasificación de búsqueda sino se encuentra creado y actualizado el sitio web (Doza & Vañova, 2020, p.23).

En efecto se ha mejorado la comprensión del impacto de los motores de búsqueda en varios programas de marketing y se utiliza para ayudar a los especialistas en marketing a desarrollar estrategias efectivas favoreciendo la marca (Bhandari & Bansal, 2018, p.35- 36); sin embargo, esta técnica está encargada de mejorar las páginas web de una organización para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda pero no brinda resultados inmediatos; ya que, es necesario tener constante publicidad para generar presencia en los resultados de búsqueda (Hernández *et al.*, 2021, p.7); por contraste, la investigación futura en el área de motores de búsqueda se verá impulsada por nuevos desarrollos tanto en el negocio como en la tecnología, ocasionando el desfase de los resultados en días o meses; provocando que los clientes no visiten los sitios web específico (Kannan & Li, 2017, p.28).

El marketing de motores de búsqueda es un medio eficaz que fomenta el tráfico del sitio web, las palabras clave son la base para el marketing de búsqueda, tiene la capacidad de operar hasta veinticuatro horas por día, siete días por semana; además, cuenta con un potencial excepcional para crear marcas, conciencia y generar ventas online siendo una forma establecida de mejorar eficacia en línea (Clarke *et al.*, 2018, p.2); sin embargo, requiere el pago continuo para crear un nivel de competencia en el mercado, utilizando enlaces de publicidad pagada, plataformas por clic, google AdWords, entre otros (Grubor & Jaksa, 2018, p.268); por otra parte, el marketing de motores de búsqueda requiere de constante creación publicitaria para alcanzar al público objetivo (Matosas, 2021, p.2); no obstante, el universo del marketing de motores de búsqueda es diverso y complicado según la estructura del negocio (Bala *et al.*, 2018, p.329).

Objetivo 1b: Contextualizar las categorías con un enfoque de innovación orientado al estudio de las herramientas del marketing digital que promueven la marca.

Las organizaciones son más innovadoras tienden a aprovechar más las capacidades de las herramientas marketing digital; por ello, las organizaciones

están a la vanguardia de una implementación constante (Wang, 2020, p.573); sin embargo, de lo contrario sus productos o servicios pueden quedar obsoletos y no tener demanda (Labanauskaitė *et al.*, 2020, p.1); no obstante, todos deben estar preparados para probar nuevos negocios, ideas, no solo por el bien de la innovación, sino para sobrevivir con ello en mente (Melović *et al.*, 2020, p.11).

En efecto, crear contenido de calidad puede influir en el consumidor para que interactúe con la marca; asimismo, las organizaciones necesitan innovar y crear contenido que mantenga a los clientes visitando el sitio web y los estimule a participar libre sobre la intención de compra (Trad & Dabbagh, 2020, p.329); por otro lado, las organizaciones que no están a la vanguardia e innovación están atrasados, tienen un sitio web inadecuado y nulo (Happ & Ivancsóné, 2020, p.1288); sin embargo, la mayor parte del proceso de marketing digital se realiza con la creación y la ayuda del sitio web (Mohamed & Janani, 2018, p.99); no obstante, el enfoque de la auditoría del sitio web en la investigación debe dedicarse al contenido específico, relevante, comprensivo exhaustivo, actualizado a diario, incluidos canales de otros sitios y enlaces a sitios web de terceros (Labanauskaitė *et al.*, 2020, p.5).

Las redes sociales son herramientas de marketing digital generan beneficios en las organizaciones; asimismo, está siempre en constante innovación, tiene capacidad para llegar a un gran número de consumidores en corto período de tiempo y brinda grandes oportunidades a los especialistas en marketing para aumentar conciencia a los usuarios sobre las marcas; asimismo, está siempre en constante innovación (Trad & Dabbagh, 2020, p.322); sin embargo, una empresa con poca capacidad de orientación emprendedora estaría menos dispuesta a actuar como pionero y cambiar drásticamente su modelo de negocio para adaptarse a las redes sociales y a los avances de la tecnología digital (Wang, 2020, p.573); por contraste, se sugiere a las organizaciones también a utilizar más redes sociales, sitios web y otras herramientas del marketing digital para fortalecer la marca (Melović *et al.*, 2020, p.32).

Las redes sociales son más útiles para la captación de usuarios y para negocios como Facebook y Twitter porque son redes que comparten contenidos de forma no intrusiva con campañas publicitaria que proporcionan al usuario información y contenido de interés (López *et al.*, 2019, p.11); sin embargo, el

marketing en redes sociales implica el uso de recomendaciones, construyendo una personalidad de marca dirigiéndose al mercado y un grupo de individuos (Mohamed & Janani, 2018, p. 99); por otra parte, el contenido de la comunicación de las redes sociales es a menudo irrelevante (Labanauskaitė *et al.*, 2020, p.6); por otro lado, en consecuencia como lo demuestran numerosos estudios de redes sociales, es significativo investigar tales contenidos generados por el usuario basado en indicadores relevantes; ya que, las muestras utilizadas ayudan a identificar las preocupaciones clave de los usuarios en las redes sociales (Saura, 2021, p.3).

La Optimización de motores de búsqueda es una herramienta del marketing digital, se considera un método eficaz de innovación porque recibe la mayor cantidad de negocio en el mercado digital y permite identificar la mejor información que se encuentra disponible en una búsqueda determinada; además, genera confianza y visibilidad de la marca (López *et al.*, 2019, p.12); no obstante, no le es posible generar confianza y credibilidad de la noche a la mañana, sino que, también depende de ofrecer un valioso, producto y servicio de calidad que hace que los clientes confíen en la marca (Matta *et al.*, 2020, p .533); por otro lado, se recomienda prestar más atención a motores de búsqueda y optimización de páginas web para obtener resultados de búsqueda en las posiciones más altas, buscar socios en Internet y explotar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en internet (Labanauskaitė *et al.*, 2020, p.5); por contraste, la forma más barata de hacer publicidad, pero lleva tiempo llegar a la parte superior de la búsqueda; ya que, a largo plazo se perciben recién los beneficios (Gupta, 2020, p.4).

Finalmente, el marketing de motores de búsqueda o publicidad programática, es un medio de innovación para patrocinar anuncios de productos y servicios de la marca de las organizaciones en los motores de búsqueda o espacios publicitarios en banners, en sitios web; así como, redes sociales en marketing (Saura, 2021, p.2); en contraposición, el marketing de motores de búsqueda se utiliza como herramienta de marketing digital, pero tiene un costo económico y es considerado opcional (Matta *et al.*, 2020, p.530); por otro lado, se debe mejorar los resultados de búsqueda en línea para las campañas digitales de los negocios y atraer clientes hacia las organizaciones mediante la optimización de motores de búsqueda y marketing de buscadores (López *et al.*, 2019, p.123).

VI. CONCLUSIONES

1. Las herramientas del marketing digital tienen dos niveles en el estudio las estrategias y la innovación. Empezando desde la perspectiva del nivel estratégico, el marketing digital es el proceso de estrategia donde las tecnologías digitales juegan un papel clave; sin embargo, las advertencias que deben tener en cuenta las organizaciones; es decir, tener cuidado al utilizar tecnologías digitalizadas en las actividades de marketing para garantizar que los usuarios no las utilicen para difundir mensajes incorrectos, escándalos de forma viral que pone en desventaja a la organización y sus productos; asimismo, continuando desde la perspectiva del nivel de la innovación las organizaciones con una alta orientación empresarial tienden a alinear la innovación y el riesgo, con el desarrollo del marketing digital; además, se debe encontrar formas innovadoras para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ende, la innovación digital permite a las organizaciones generar mejores propuestas, captando la atención de los consumidores en un mercado altamente competitivo.
2. Se concluye, que en el nivel de estrategias las herramientas del marketing digital permiten acercar a las organizaciones a su público objetivo a través de plataformas digitales dando a conocer el producto o servicio e interactuando con los clientes y generando el reconocimiento de la marca; además, permiten a las organizaciones poder alcanzar los objetivos del negocio mediante redes presentando estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios de internet, webs, blogs, etc., mediante las categorías presentadas como las redes sociales, sitio web, marketing de motores de búsqueda y optimización de los motores de búsqueda; ya que, asimismo, un buscador que se encuentre en la primera página será de vital importancia para el posicionamiento del sitio web; sin embargo, las organizaciones deben ser cautelosas analizando cada herramienta y teniendo conocimiento y la experiencia requerida; por consiguiente, podría generar un efecto negativo sobre la valoración de la marca debido a la mala gestión de las redes sociales; por ello, deben estar acorde a las necesidades de la organización.
3. Se concluye, que en nivel de innovación las herramientas del marketing digital permiten que las organizaciones se encuentren en la vanguardia innovando constantemente con el apoyo de la tecnología digital en el mercado competitivo; sin embargo, ante el desconocimiento de innovación en la empresa genera decisiones

erróneas; además, esto exige tiempo y una gran visión analítica. Finalmente, las herramientas de marketing digital permiten mejorar a las organizaciones; pero tienen que estar conscientes en invertir en las nuevas herramientas digitales de manera constante como, web, redes sociales, motores de búsqueda y marketing en buscadores; asimismo, al integrar estas nuevas tecnologías ayuda a diferenciar la marca. Por lo tanto, en la actualidad tener acceso a las tecnologías muchas organizaciones obtienen grandes beneficios que les ayuda a mejorar su imagen ante el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las organizaciones incorporen las herramientas del marketing digital; ya que, permiten implementar estrategias en las empresas para que se encuentren altamente competitivas en el mercado y obtengan mayor interacción con los actuales y nuevos clientes reforzando así la conexión de la marca; además, debe haber mayor responsabilidad por parte de los gerentes para llevar un control eficiente de la red y evitar que se filtre información incorrecta que afectaría a la organización. Por otro lado, se recomienda adaptar la innovación y las tendencias en la organización para mejorar los productos y servicio y seguir permaneciendo competitivamente en el mercado; de igual manera, deben estar informados sobre las necesidades de los consumidores, con base a esto podrán saber cuáles son las herramientas que deben utilizar de manera efectiva alcanzando a millones de personas.
2. Se recomienda incorporar la aplicación de las herramientas del marketing digital por el nivel de estrategias en las organizaciones; ya que, utiliza las tecnologías como pieza clave, al permitir gestionar variedad de plataformas digitales al mismo tiempo; asimismo, como estrategia de comercialización, el sitio web, muestra en tiempo real los registros de visitas y comportamientos del cliente; asimismo, los motores de búsqueda y marketing en buscadores, rastrean a los competidores; además, se puede usar las herramientas digitales para extraer los vínculos de los competidores y colocarse en primer lugar de búsqueda a la organización. Por otra parte, la presencia del nivel estratégico otorga una gran ventaja a las organizaciones para diferenciarse de los competidores en el mercado mediante su marca y servicio.
3. Se recomienda incorporar la aplicación de las herramientas del marketing digital por el nivel de innovación en las organizaciones; ya que, crea una ventaja competitiva al tener una mejor oferta de servicios frente a empresas que solo manejan canales tradicionales. En un mayor número de organizaciones; se ha evidenciado que resulta beneficioso y produce mayor tráfico web mediante las redes sociales, sitio web, motores de búsqueda, marketing en buscadores; asimismo, permite la interacción entre la organización con los usuarios brindando mayor presencia de la marca, servicio eficiente, seguro y una comunicación directa que optimizara a la empresa a atraer, nuevos clientes de

una forma correcta, de esta manera, reside la importancia de utilizar las herramientas de marketing digital más relevantes en función del objetivo de la organización; por ello, la innovación permite a la organización mantenerse a la vanguardia ante el mercado competitivo.

4. Finalmente, la revisión de los artículos científicos presentó el fundamento de las herramientas del marketing digital en el enfoque estratégico y de innovación. Sin embargo, las organizaciones desarrollan sus actividades en productos y servicios al ser este último limitadamente abordado en los artículos que se seleccionaron para realizar el estudio de investigación. Por lo cual, se recomienda profundizar en el desarrollo de las futuras investigaciones relacionadas con el sector de servicios, siendo este último escasamente abordado en los artículos seleccionados para realizar el estudio; asimismo, se debe profundizar también en el desarrollo del objetivo de la investigación sobre la contextualización y definir las instrucciones para futuras mejoras del marketing digital en las organizaciones mediante la importancia de la estrategia e innovación.

REFERENCIA

- Andrej Tomič - Mikuláš Šupín. (2019). Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. *Technická univerzita vo Zvolene*.<https://doi.org/10.17423/afx.2019.61.2.14>
- Bala, M. (2018, 1 octubre). *A Critical Review of Digital Marketing by Madhu Bala, Deepak Verma: SSRN*. International Journal of Management, IT & Engineering. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Barbosa-Chacón, J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. (2015). Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas. Una mirada “desde” y “para” el contexto de la formación universitaria. *Perfiles Educativos*, 37(149). <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2015.149.53128>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista médica de Chile*, 145(3), 373–379. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872017000300012>
- Bhandari, & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Chaverri Chaves, D. (2017). De los métodos a la metodología en los diseños de investigación en ciencias sociales. *Revista ABRA*, 37(55), 1. <https://doi.org/10.15359/abra.37-55.4>
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. *Marketing Education Review*, 28(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>
- Daugherty, M. L. (2019). Small business marketing strategies for physical therapy practice owners. *International Journal of Healthcare Management*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1692505>

- Deepaa, & Geeta. (2021). Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 1308–1315. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1196>
- Dos Santos, M., Llanos, O, & Mahto, R. (2021). Estrategias de marketing en empresas familiares. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 31, ISSN: 1081-8510
- Dóza, P., & Vaňová, J. (2020). Usage of Online Marketing Tools in Industrial Companies. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 28(46), 22–28. <https://doi.org/10.2478/rput-2020-0003>
- Dresch, A., Lacerda, D. P., & Antunes, J. A. V. (2014). Design Science Research. *Design Science Research*, 67–102. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07374-3_4
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Escudero, C., & Cortes, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1a. ed.). Editorial Utmach. ISSN.
- Fayolle, A., Verzat, C., & Wapshott, R. (2016). In quest of legitimacy: The theoretical and methodological foundations of entrepreneurship education research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(7), 895–904. <https://doi.org/10.1177/0266242616649250>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Huancayo, Perú. Editorial: Universidad Continental.
- García, H (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.uroco.2015.03.005>

- Giesecke Sara Lafosse, M. P. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. Desde el Sur, 12(2), 397–417. <https://doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian journal of management*, 11(4), 434–440. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
- Graham, J. E., Moore, J. L., Bell, R. C., & 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), e11534. <https://doi.org/10.2196/11534>
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indec.16.2.6>
- Hatice Camgoz-Akdag, Tugay Alyildiz, Melih Gundogdu. (2018). Artículo for medical de gestión del sistema de marketing digital empresas de viajes. *Special issue: Healthcare Systems Management*. ISSN: 0976-3104
- Happ, E., & IVancsóné Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among hungarian tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570>
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Herrera Carpio, K. V., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How do Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58–71. <https://doi.org/10.22215/timreview/1347>
- Morán, J. M., Santillán-García, A., & Herrera-Peco, I. (2020). Scrutatiom: cómo detectar literatura retractada incluida en revisiones sistemáticas y metaanálisis usando SCOPUS y ZOTERO. *Gaceta Sanitaria*. Published. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.012>

- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Rivas, F. (2017). Cómo publicar un artículo original en revistas científicas con factor de impacto. *Revista Pediátrica Atención Primaria*, 26(1), 101-109. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000300014
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lasserson, T., Thomas, J. & Higgins, J. (2020). Chapter 1: Starting a review. (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* version (6.1) Cochrane. Available from www.training.cochrane.org/handbook.
- Lazaro, B. E., Messino-Soza, A., Uribe, E. G., & Blanco-Ariza, A. B. (2020). Organizational learning: Current framework and opportunities: a systematic review. *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and*

<https://doi.org/10.23919/cisti49556.2020.9140976>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla-Fernández, B., & Ribal, M. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499–506. <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- López-Jáuregui, N., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273–293. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2018-0051>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2020). Análisis de contenido de las webs de las bodegas aragonesas como herramienta de marketing. *Cuadernos de Turismo*, 46, 113–143. <https://doi.org/10.6018/turismo.451661>
- Marín Velásquez, T., & Arriojas Tocuyo, D. D. J. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR. *Anales de Documentación*, 24(1). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.455951>
- Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*. Published. <https://doi.org/10.1109/iciem48762.2020.9160016>
- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270. <https://doi.org/10.1177/2042753020909210>

- Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j. ausmj.2020.05. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Mohamed Sirajudeen, N. y V. Janani. (2018). "Un estudio sobre digital Marketing." *Shanlax Revistas internacionales de Gestión*, vol. 6, No. T1, págs. 98-102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461311>
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184–186. <https://doi.org/10.4067/s0719-01072018000300184>
- Murillo, F. J., Martínez-Garrido, C., & Belavi, G. (2017). Tips for Writing a Good Scientific Article in Education. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15.3(2017). <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.3.001>
- Nindyta, Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News 'Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII (Issue 3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Orozco Alvarado, J. C., & Díaz Pérez, A. A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 1(2), 66–82. <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Páramo, P. (2020). Cómo elaborar una revisión sistemática. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31465.85608>

- Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138-156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>
- Purwanti, *et al.*, (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation On the School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol.12 No.7 (2021), ISSN: 118-127. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i7.2551>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- 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. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Rodríguez, M. B., Zafra, S. L., & Quintero Ortega, S. P. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1). <https://doi.org/10.22335/rict.v7i1.232>
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196, 012078. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using

Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.
<https://doi.org/10.3390/su12031003>

- Trad, N., & Dabbagh, M. A. A. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 08(11), 319–332. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0128>
- Zaritskiy, O., Pavlenko, P., Sudic, V., Tolbatov, S., Tolbatov, A., Viunenko, O., Tolbatova, O., & Tolbatov, V. (2017). Theoretical bases, methods and technologies of development of the professional activity analytical estimation intellectual systems. *2017 2nd International Conference on Advanced Information and Communication Technologies (AICT)*. Published. <https://doi.org/10.1109/aiact.2017.8020075>

ANEXO

ANEXO 1

Artículos científicos incluidos en la investigación

Cod.	Autor y año	Título
A-1	Salazar <i>et al.</i> , (2018)	El marketing digital una nueva estrategia para emprendedores
A-2	Marzo & Pedraja (2020)	Análisis de contenido de las bodegas aragonesas como herramienta de marketing.
A-3	Rangaswamy <i>et al.</i> , (2020)	El papel del marketing en las plataformas de negocios digitales.
A-4	Melović <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, el posicionamiento y el comercio electrónico de la marca en Montenegro.
A-5	Castagna <i>et al.</i> , (2020)	Gestión del conocimiento del cliente frente a las pymes Transformación digital.
A-6	Safanta <i>et al.</i> , (2019)	Herramienta e indicadores seo: características y aplicación al análisis de medios cibernéticos
A-7	Daugherty (2019)	Estrategias de marketing para pequeñas empresas para propietarios de consultorios de fisioterapia
A-8	López, Martos & Labeaga (2019)	Impacto de la estrategia de la PYME en la lealtad: el caso de las peluquerías
A-9	Happ & Ivancsóné (2020)	Estudio de hábitos de uso de herramientas de marketing digital entre los húngaros.
A-10	López <i>et al.</i> , (2019)	Acciones de marketing digital que logren una mejor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico
A-11	Labanauskaitė <i>et al.</i> , (2020)	Uso de herramientas de e-marketing como gestión de la comunicación en la industria turística.
A-12	Hernández <i>et al.</i> , (2021)	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.
A-13	Camgoz, Tugay & Gundogdu (2018)	Gestión de sistemas de marketing digital para empresas de viajes médicos
A-14	Jiménez <i>et al.</i> (2021)	Mujeres microempresarias y redes sociales: análisis diagnóstico de la influencia de las redes sociales Estrategias de marketing de marca Desempeño financiero
A-15	Key & Czaplowski (2017)	Estrategia de marketing social upstream: una comunicación de marketing integrada
A-16	Saura <i>et al.</i> , (2020)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: modelos de negocio y campañas online que utilizan estrategias sostenibles
A-17	Nindyta <i>et al.</i> , (2020)	Estrategias de comunicación de marketing digital: el caso de los portales de noticias de Indonesia
A-18	Matosas (2021)	La gestión de estrategias de marketing digital en servicios de redes sociales: una comparación entre organizaciones estadounidenses y europeas.
A-19	Kannan & Li (2017)	Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación
A-20	Mohamed & Janani (2018)	Un estudio sobre marketing digital
A-21	Bala <i>et al.</i> , (2018)	Una revisión crítica del marketing digital
A-22	Andrej & Mikuláš (2019)	Incrementar el tráfico del sitio web de la empresa de carpintería utilizando métodos de marketing digital.
A-23	Grubor & Jakša (2018)	El marketing en Internet como una necesidad empresarial.
A-24	Dóza & Vaňova (2020)	Uso de herramientas de marketing online en empresas industriales.
A-25	Trad & Dabbagh (2020)	Uso de las redes sociales como marketing eficaz Herramienta para startups de moda en Arabia Sa
A-26	Wang (2020)	Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional.
A-27	Dos Santos <i>et al.</i> , (2021)	Estrategias de marketing en empresas familiares
A-28	Purwanti <i>et al.</i> , (2021)	La influencia del marketing digital y la innovación en el rendimiento escolar.
A-29	Katsikeas <i>et al.</i> , (2020)	Revisando la estrategia de marketing internacional en una era digital: oportunidades, desafíos y direcciones de investigación
A-30	Malesev & Cherry (2021)	Marketing digital y en redes sociales: creciente participación de mercado para las pymes de la construcción.
A-31	Saura (2021)	Uso de la ciencia de datos en el marketing digital: marco, métodos y métricas de rendimiento.

A-32	Bhandari & Bansal (2018)	Impacto de la optimización de motores de búsqueda como herramienta de marketing
A-33	Deepaa & Geeta (2021)	El marketing digital es un catalizador en la creación de una imagen de marca a través del cliente.
A-34	Li <i>et al.</i> , (2020)	Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura.
A-35	Kaur (2017)	La importancia del marketing digital en la industria turística.
A-36	Ritz <i>et al.</i> , (2019)	Adopción y éxito del marketing digital para pequeñas empresas
A-37	Matidza <i>et al.</i> , (2020)	Uso de marketing digital en la industria de las agencias inmobiliarias en Malawi
A-38	Graham <i>et al.</i> , (2019)	Marketing digital para promover el aumento de peso saludable entre mujeres embarazadas en Alberta: un estudio de implementación.
A-39	Clarke <i>et al.</i> , (2018)	Enseñar el marketing de motores de búsqueda a través del programa de subvenciones de anuncios de Google
A-40	Rodrigues & Martinez (2020)	La influencia del marketing digital en la efectividad del reclutamiento: un estudio cualitativo.
A-41	Matta, Gupta & Agarwal (2020)	Optimización de motores de búsqueda en marketing digital: Escenario actual y alcance futuro
A-42	Gupta (2020)	Marketing digital: tendencias, oportunidad y desafíos
A-43	Barbosa <i>et al.</i> , (2015)	Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas. Una mirada “desde” y “para” el contexto de la formación
A-44	Giesecke (2020)	Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales
A-45	Dresch & Antunes (2014)	Investigación en ciencia del diseño
A-46	Dwivedi <i>et al.</i> , (2020)	Avances en la teoría y la práctica del marketing digital
A-47	Fayolle <i>et al.</i> , (2016)	Los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en educación empresarial
A-48	Fernández (2020)	Tipos de justificación en la investigación científica.
A-49	Gallardo (2017)	Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo
A-50	Bedregal <i>et al.</i> , (2017)	La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud.
A-51	García (2015)	Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis.
A-52	Herrera <i>et al.</i> , (2020)	¿Cómo las instituciones promueven el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas internacionales? Comparación entre Costa Rica y Francia. Tecnología
A-53	Rivas (2017)	Cómo publicar un artículo original en revistas científicas con factor de impacto
A-54	Kotane <i>et al.</i> , (2019)	Evaluación de tendencias en la aplicación del marketing digital.
A-55	Linares <i>et al.</i> , (2018)	Metodología de una revisión sistemática.
A-56	Moreno <i>et al.</i> , (2018)	Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral,
A-57	Murillo <i>et al.</i> , (2017)	Sugerencias para Escribir un Buen Artículo Científico en Educación
A-58	Orozco & Díaz (2018)	¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?
A-59	Pollock & Berge (2018)	Cómo hacer una revisión sistemática
A-60	Rodríguez <i>et al.</i> , (2015)	La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones.
A-61	Zaritskiy <i>et al.</i> , (2017)	Bases teóricas, métodos y tecnologías de desarrollo de la actividad profesional estimación analítica sistemas intelectuales.
A-62	Mogaji, Soetan & Kieu (2020)	Las implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital de servicios financieros para clientes vulnerables.
A-63	Lasserson <i>et al.</i> , (2020)	Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones.
A-64	Lazaro <i>et al.</i> (2020)	Aprendizaje organizacional: marco actual y oportunidades: una revisión sistemática
A-65	Morán, Santillán & Herrera, 2020	cómo detectar literatura retractada incluida en revisiones sistemáticas y metaanálisis usando SCOPUS y ZOTERO
A-66	Páramo (2020)	Cómo elaborar una revisión sistemática
A-67	Marín & Arriojas (2020)	Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR
A-68	Escudero & Cortes (2018).	Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica
A-69	Chaverri (2017)	De los métodos a la metodología en los diseños de investigación en ciencias sociales

Nota: Se presenta los sesenta y nueve artículos científicos que contaban con las variables de estudio de investigación.

ANEXO 2

Lista de estudios seleccionados

Cod.	Autor y año	Título
A-3	Rangaswamy <i>et al.</i> , (2020)	El papel del marketing en las plataformas de negocios digitales.
A-4	Melović <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, el posicionamiento y el comercio electrónico de la marca en Montenegro.
A-9	Happ & Ivancsóné (2020)	Estudio de hábitos de uso de herramientas de marketing digital entre los húngaros.
A-10	López <i>et al.</i> , (2019)	Acciones de marketing digital que logren una mejor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico
A-11	Labanauskaitė <i>et al.</i> , (2020)	Uso de herramientas de e-marketing como gestión de la comunicación en la industria turística.
A-12	Hernández <i>et al.</i> , (2021)	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.
A-18	Matosas (2021)	La gestión de estrategias de marketing digital en servicios de redes sociales: una comparación entre organizaciones estadounidenses y europeas.
A-19	Kannan & Li (2017)	Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación
A-20	Mohamed & Janani (2018)	Un estudio sobre marketing digital
A-21	Bala <i>et al.</i> , (2018)	Una revisión crítica del marketing digital
A-23	Grubor & Jakša (2018)	El marketing en Internet como una necesidad empresarial.
A-24	Dóza & Vaňova (2020)	Uso de herramientas de marketing online en empresas industriales.
A-25	Trad & Dabbagh (2020)	Uso de las redes sociales como marketing eficaz Herramienta para startups de moda en Arabia Sa
A-26	Wang (2020)	Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional.
A-29	Katsikeas <i>et al.</i> , (2020)	Revisando la estrategia de marketing internacional en una era digital: oportunidades, desafíos y direcciones de investigación
A-31	Saura (2021)	Uso de la ciencia de datos en el marketing digital: marco, métodos y métricas de rendimiento.
A-32	Bhandari & Bansal (2018)	Impacto de la optimización de motores de búsqueda como herramienta de marketing
A-35	Kaur (2017)	La importancia del marketing digital en la industria turística.
A-37	Matidza <i>et al.</i> , (2020)	Uso de marketing digital en la industria de las agencias inmobiliarias en Malawi
A-39	Clarke <i>et al.</i> , (2018)	Enseñar el marketing de motores de búsqueda a través del programa de subvenciones de anuncios de Google
A-41	Matta, Gupta & Agarwal (2020)	Optimización de motores de búsqueda en marketing digital: Escenario actual y alcance futuro
A-42	Gupta (2020)	Marketing digital: tendencias, oportunidades y desafíos

Nota: Se presenta los 22 artículos científicos para el estudio.

ANEXO 3

Matriz de enfoque de Estrategia

ESTRATEGIA				
Cod .Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A3	Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 51, 72–90. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006	Sitios web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	Hallazgos: La investigación de marketing podría contribuir, con teorías, generalizaciones empíricas y pautas de práctica. LIMITACIONES: La evaluación del diseño de herramientas de búsqueda fáciles de usar y la reducción de Costos de emparejamiento de DBP a través de una mejor comprensión de necesidades del usuario.
A12	Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad y Empresa</i> , 23(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114	Página web Optimización en motores de búsqueda Marketing en buscadores Redes sociales	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: Los hallazgos observados, el uso de estas estrategias ayuda a las empresas colombianas a establecer una mejor interacción con sus clientes y consumidores, a la vez que obtiene retroalimentación valiosa para su mejora continua. LIMITACIONES: La limitación del estudio va condicionada por los tipos de solución aportadas a las necesidades puntuales de la organización que la persigue y al nivel de inversión destinada para su desarrollo.
A18	Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 7(1), 65. https://doi.org/10.3390/joitmc7010065	Redes sociales Optimización en motores de búsqueda Marketing en buscadores	Comparar las estrategias de gestión utilizadas en estas dos áreas	HALLAZGOS: Concluye que los paradigmas que rigen la definición de estrategias de marketing digital en redes sociales a nivel global, que prioriza se pensaba que eran universales, probablemente requieren reformulación para adaptarse bien a las áreas geográficas específicas donde se implementan estrategias. LIMITACIONES: La limitación de este trabajo fue la falta de tiempo para examinar solo la gestión de Twitter. Aunque es cierto que este SNS es el predominante en muchos países de ambos continentes, Facebook es también ella mayoría siguió en muchos otros.
A19	Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006	Los motores de búsqueda Sitio web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	Hallazgos: En conclusión, este documento es establecer una agenda para la investigación en marketing digital. Tenemos definido el marketing digital en el sentido más. LIMITACIONES: Los trabajos de encuesta existentes que identificado debe complementar bien este documento de preguntas. Para mantener nuestro análisis manejable tenemos centrado únicamente en artículos en el ámbito del marketing.

Matriz de enfoque de Estrategia

ESTRATEGIA				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A21	Bala, Madhu y Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3545505	Marketing de redes sociales Optimización en motores de búsqueda Marketing en buscadores	Se utilizan datos e información relacionados que están disponibles públicamente en los sitios web de compañías.	HALLAZGOS: En conclusión, el consumidor está mirando y buscando más en Internet para encontrar la mejor oferta de los vendedores de la India en comparación con métodos tradicionales o convencionales. LIMITACIONES: El estudio puede ampliarse aún más para comparar las técnicas de marketing en Internet con específico para varios negocios
A23	Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16(2), 265–274. https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6	Marketing en redes sociales Sitio web Marketing de motores de búsqueda	Comparar las estrategias de gestión utilizadas en estas dos áreas	HALLAZGOS: los autores señalan todos los desafíos y oportunidades que deben ser abordado por las empresas modernas en sus estrategias de marketing en Internet, junto con limitaciones y riesgos que surgieron en el mercado electrónico. LIMITACIONES: Los autores señalan todos los desafíos y oportunidades que deben ser abordado por las empresas modernas en sus estrategias de marketing en Internet, junto con limitaciones y riesgos que surgieron en el mercado electrónico.
A29	Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, International Marketing Review, Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	Sitios web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: Se concluye, que la relevancia y el papel potencialmente importante que tiene el despliegue de los recursos y las capacidades organizacionales influyen en la selección del mercado extranjero y las decisiones de entrada y elecciones, implementación y control de estrategias de marketing internacional.
A32	Bhandari & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. Jindal Journals of Business Research, 7(1), 23–36. https://doi.org/10.1177/2278682117754016	Optimización de motores de búsqueda La herramienta de búsqueda web	Muestra de 338 encuestados que fueron seleccionados por método de muestreo aleatorio.	HALLAZGOS: Los hallazgos de este estudio mejoran la comprensión del impacto del SEO en varios programas de marketing, parámetros y se puede utilizar para ayudar a los especialistas en marketing a desarrollar estrategias adecuadas y efectivas. LIMITACIONES: mayor análisis SEO como herramienta de marketing para comprenderlos parámetros de marketing que más se ven afectados por el SEO.

Matriz de enfoque de Estrategia

Cod. Art.	Descripción	Categorías	ESTRATEGIA	
			Muestra	Hallazgos
A35	Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. <i>International Journal of Research - Granthaalayah</i> , 5(6), 72–77. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998	Sitio web Redes sociales Los motores de búsqueda	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: En conclusión, el marketing digital actual se trata de utilizar las tecnologías de Internet para llegar a las audiencias más nuevas e interactúen con ellas, el marketing digital ha revolucionado las industrias y cambió la forma en que las empresas se comunicaban con los clientes. LIMITACIONES: La limitación del estudio es la necesidad de incluir el marketing digital en la estrategia global de marketing del negocio solo contribuirá al mejor logro del marketing general y del negocio.
A37	Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020b). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. <i>E-Learning and Digital Media</i> , 17(3), 253–270. https://doi.org/10.1177/2042753020909210	Sitios web Marketing de motores de búsqueda Redes sociales	Se recopilaron utilizando un cuestionario que contenía preguntas cerradas.	HALLAZGOS: El estudio revela que las organizaciones inmobiliarias en Malawi han adoptado anuncios en línea publicidad a través del uso del marketing digital. LIMITACIONES: Las limitaciones de los resultados no se pueden generalizar a otros contextos y por otro lado, los entrevistados en este estudio eran responsables de las actividades de marketing en las empresas que también podrían haber impactado en los resultados.
A39	Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. <i>Marketing Education Review</i> , 28(2), 136–147. https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282	Redes Sociales Marketing de motores de búsqueda	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: Sin restricciones de fecha para dejar de ejecutar campañas, como en GOMC, Ad Grants. LIMITACIONES: explorar resultados asociados con el estudiante académico individual desempeño, participación del equipo y desempeño del equipo.

Matriz de enfoque de Innovación

INNOVACIÓN				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A4	Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. <i>Technology in Society</i> , 63, 101425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425	Redes sociales	Datos de recopilación y validación de medidas e instrumentos simples. Se aplicó un análisis multivariado a datos obtenidos de 172 empresas	Hallazgo: En conclusión, de que es necesario seguir trabajando en el uso de tecnología digital. marketing, especialmente en los países menos desarrollados. LIMITACIONES: este documento tiene varias limitaciones en las que se pueden encontrar oportunidades para futuras investigaciones.
A9	Happ, E., & Ivancsóné, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among hungarian tourists. <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i> , 32(4), 1283–1289. https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570	Sitio web	El tamaño de la muestra fue de 384 turistas locales en Lituania con la probabilidad del 95%.	Hallazgo: En conclusión, los nuevos productos turísticos que ofrecen un valor único a los clientes son más éxito que las innovaciones sin recompensar a los clientes y sus intervenciones. Limitaciones: la evaluación de la eficacia de las herramientas de marketing electrónico utilizadas de las empresas turísticas por ende las herramientas de e-marketing.
A10	López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. <i>Future Internet</i> , 11(6), 130. https://doi.org/10.3390/fi11060130	Optimización en motores de búsqueda Marketing en buscadores Redes sociales	Recopilación de artículos científicos	Hallazgo: Los resultados de esta investigación concluyen que el futuro de Leads generando acciones en el móvil El ecosistema se verá influenciado por las búsquedas por voz desde dispositivos móviles y la influencia de Artificial Inteligencia (IA), aunque el panel de expertos indica que esto sucederá a largo plazo. LIMITACIONES: este estudio son las relacionadas con el número de expertos incluidos en el estudio y número de trabajos de investigación consultados en la literatura de revisión.
A11	Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 34, 100652. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652	Optimización de motores de búsqueda Sitio web Redes sociales	El tamaño de la muestra fue de 384 turistas locales en Lituania con la probabilidad del 95%.	HALLAZGOS: Los resultados muestran que las herramientas de marketing electrónico utilizadas en el turismo lituano de la industria son eficaces, aunque hay estrategias que no son plenamente operativas o no se utilizan en absoluto. LIMITACIONES: Entre las limitaciones y/o problema que se tiene es la existencia de miles de sitios web en el internet; una de los objetivos es lograr que aparezca en las primeras posiciones de búsqueda de google. Los usuarios finales han adquirido nuevos hábitos de consumo debido a que frecuentemente utilizan el celular.

Matriz de enfoque de Innovación

INNOVACIÓN				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A20	Mohamed Sirajudeen, N. & V. Janani. (2018). "Un estudio sobre digital Márketing." Shanlax Revistas internacionales de Gestión, vol. 6, No. T1, págs. 98-102. https://doi.org/10.5281/zenodo.1461311	Sitio web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	HALLAZGO: La función empresarial cambia según el tiempo desde Enviar mensaje a través de Publicar en correo electrónico. LIMITACIONES: el estudio fue el crecimiento de la población para realizar negocios, además, los incentivos gubernamentales atractivos que fomenten la adopción de políticas que promuevan el mayor uso posible de las fuerzas del mercado y competencia para coordinar tanto el marketing electrónico como las actividades económicas.
A24	Dóza, P., & Vaňová, J. (2020). Usage of Online Marketing Tools in Industrial Companies. Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, 28(46), 22–28. https://doi.org/10.2478/rput-2020-0003	Sitio web Optimización de motores de búsqueda	Estuvo compuesta por 30 empresas industriales que operan en el territorio de la República Eslovaca de todo el mercado.	HALLAZGOS: En conclusión, las herramientas más utilizadas en el mundo son SEO y PPC, que también son utilizadas activamente por empresas que operan en la República Eslovaca, lo que hace que su presencia en el mercado sea más visible. LIMITACIONES: falta de análisis en los aspectos específicos y la comparación del uso de las herramientas de marketing online en diferentes empresas.
A25	Trad, N., & Dabbagh, M. A. A. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. Open Journal of Social Sciences, 08(11), 319–332. https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029	Sitio web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: Este artículo ha examinado el efecto del uso de las redes sociales como medio de marketing de moda herramienta y cómo las redes sociales han brindado grandes oportunidades a los especialistas en marketing para aumentar conciencia de los consumidores sobre las marcas. LIMITACIONES: Limitación del estudio tiene que realizar un análisis en profundidad de este tema y la potencial de este mercado digital.
A26	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. International Marketing Review, 37(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0128	Redes Sociales	Se utiliza y analiza una encuesta sobre una muestra de 167 empresas internacionales utilizando regresión jerárquica.	HALLAZGOS: El marketing digital contribuyen positivamente al rendimiento. Empresas con mayor orientación emprendedora aproveche los DMC de manera más eficaz y tenga un mejor rendimiento. LIMITACIONES: El presente estudio no puede hacer inferencias a nivel de país a partir de los datos debido a tamaño de la muestra. Con una muestra mayor para cada país, habría sido posible averiguar si las particularidades de cada mercado influyen en el marketing digital.

Matriz de enfoque de Innovación

INNOVACIÓN				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A31	Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> , 6(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001	Sitio web Redes sociales	Recopilación de artículos científico	HALLAZGOS: Se concluyó, que presentan una visión global de las principales aplicaciones de las ciencias de datos al marketing digital generando conocimientos relacionados con la creación de técnicas innovadoras de minería de datos y descubrimiento de conocimientos. LIMITACIONES de este estudio incluyen el número de bases de datos analizados y los criterios utilizados para recopilar los artículos de bases de datos.
A41	Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. 2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM). Published. https://doi.org/10.1109/iciem48762.2020.9160016	Optimización de motores de búsqueda Marketing de motores de búsqueda	Recopilación de artículos científico	HALLAZGO: Se concluyó que el uso de SEO ayudará empresas para posicionar mejor sus sitios web en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico en sus sitios web. LIMITACIONES: Los resultados de este estudio pueden ser utilizados por las organizaciones que requieran la implementación del SEO como herramienta del marketing.
A42	Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. <i>ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT</i> , 11(4), 434–440. https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9	Optimización de motores de búsqueda	Recopilación de artículos científico	HALLAZGO: Se concluyó, que los fundamentos de las herramientas de marketing digital son esencial para obtener ingresos mediante la conversión de clientes potenciales en ventas. LIMITACIONES: La investigación y los estudios futuros deben enfocarse en profundizar con la investigación para ampliar conocimientos

Nota: Lista de artículos científicos de enfoque estratégico e innovación.

Anexo 4 Matriz de artículos científicos

Cód	REFERENCIA FUENTE	REVI STA	BASE DE DATOS	METO DOLO GIA	PALABR AS CLAVE	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN
A3	Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. <i>Marketing Journal of Interactive Marketing</i> , 51, 72–90. https://doi.org/10.1016/j.ite mar.2020.04.006	Journal of Interactive Marketing	ScienceDirect	CUALITATIVO	Plataformas digitales; Publicidad digital; Modelo de negocio	Recopilación de artículos científicos.	En conclusión, el marketing también juega un papel fundamental en escalar rápidamente un DBP.	Se recomienda para las futuras investigaciones académicas sobre los DBP para abordar los aspectos teóricos, empíricos y de gestión temas de interés para los estudiosos del marketing.	Para futuras investigaciones, se recomienda utilizar aplicativo ya que reducen los costos de búsqueda incurridos por los usuarios mediante el diseño de herramientas de búsqueda fáciles de usar y la reducción de Costos de emparejamiento de DBP a través de una mejor comprensión de necesidades del usuario.	Los esfuerzos de marketing dirigidos también pueden reducir la creación de costos de producción incurridos por los usuarios al involucrarlos más profundamente para mejorar las ofertas de DBP. El marketing facilita creación y apropiación de valor aumentando el número y calidad de las interacciones
A4	Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. <i>Technology in Society</i> , 63, 101425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425	Technology and Society	ScienceDirect	CUALITATIVO	transformación digital, marketing digital, servicios electrónicos, marca, comercio electrónico, Montenegro.	Datos de recopilación y validación de medidas e instrumentos simples. Se aplicó un análisis multivariado a datos obtenidos de 172 empresas	En conclusión de que es necesario seguir trabajando en el uso de tecnología digital, especialmente en los países menos desarrollados.	Se recomienda una adecuada integración de este concepto en el negocio, la implementación del marketing digital en la promoción y el posicionamiento de la marca es probable fallar.	Este documento tiene varias limitaciones en las que se pueden encontrar oportunidades para futuras investigaciones.	Estos resultados, además de ampliar la base de la investigación empírica sobre el tema de marketing digital, ofrecen valor agregado a la literatura académica existente mediante el análisis de este concepto a través de diferentes dimensiones. De esta forma, este artículo enfatiza la importancia del concepto de marketing digital a través de varios enfoques observacionales.

A9	<p>Happ, E., & Ivancsoné, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage among Hungarian tourists. <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i>, 32(4), 1283–1289. https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570</p>	<p>ResearchGate</p>	<p>CUA LITA TIVO</p>	<p>Innovaciones turísticas TIC Gestión de acciones Marketin electrónico Industria turística lituana</p>	<p>El tamaño de la muestra fue de 384 turistas locales en Lituania con la probabilidad del 95%.</p>	<p>En conclusión, los nuevos productos turísticos ofrecen un valor único a los clientes son más éxito que las innovaciones sin recompensar a los clientes y sus intervenciones.</p>	<p>La investigación futura incluirá otras herramientas que no se consideran efectivas en este momento y otras áreas en Lituania. Los datos secundarios de la investigación y las estadísticas oficiales podrían también ser desarrolladas para una comprensión integral. De los fenómenos, lo que hace que la investigación sea más robusta.</p>	<p>Evaluación de la eficacia de las herramientas de marketing electrónico utilizadas de las empresas turísticas por ende las herramientas de e-marketing utilizados en la industria turística de Lituania son eficaces que no se utilizan: Sitios web, redes sociales, correos electrónicos, páginas de reserva son las herramientas que son recomendadas para empresas dentro del turismo locales y nacionales.</p>
A10	<p>López García, J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. <i>Future Internet</i>, 11(6), 130. https://doi.org/10.3390/fi11060130</p>	<p>Future internet Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)</p>	<p>CUA LITA TIVO</p>	<p>Marketing digital; análisis de sitios web; generación líder</p>	<p>Recopilación de artículos científicos.</p>	<p>Los resultados de esta investigación concluyen que el futuro de Leads generando acciones en el móvil el ecosistema se verá influenciado por las búsquedas desde dispositivos móviles y la influencia Artificial Inteligencia,</p>	<p>Durante el diseño del cuestionario del estudio se siguieron una serie de recomendaciones para evitar el sesgo del método común asociado con las respuestas dadas a una variedad de cuestionarios diferentes. Preguntas.</p>	<p>Estos canales están influenciados por Digital Estrategias de marketing que solo existen desde hace unos 10 años, como se trata de una categoría de investigación relativamente nueva, la investigación previa es relativamente escasa, lo que significa que la revisión exhaustiva de la literatura realizada en esta investigación es de gran relevancia.</p>
A11	<p>Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 34, 100652. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652</p>	<p>Tourism Management Perspectives</p>	<p>CUA NTIT ATVO</p>	<p>Innovaciones turísticas TIC Gestión de acciones Marketin electrónico Industria turística lituana</p>	<p>En total, 384 turistas fueron encuestados para lograr el objetivo de la investigación.</p>	<p>Los resultados muestran que las herramientas de marketing electrónico utilizadas en el turismo lituano de la industria son eficaces, aunque hay estrategias que no son plenamente operativas o no se utilizan en absoluto</p>	<p>Es recomendable mantener la competitividad del producto turístico y lograr una ventaja competitiva a largo plazo. Los nuevos productos turísticos que ofrecen un valor único a los clientes son más éxito que las innovaciones sin recompensar a los clientes y sus intervenciones.</p>	<p>El presente estudio puede aportar tanto desde un punto de vista teórico como punto de vista práctico. De hecho, brinda algunas ideas y ofrece un marco para evaluar la eficacia de las herramientas de marketing electrónico.</p>

A12	<p>Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad y Empresa</i>, 23(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114</p>	<p>Revista Universidad & Empresa</p>	<p>ResearchGate</p>	<p>CUANTITATIVO</p>	<p>barreras digitales; comercio electrónico ; innovación; marketing digital.</p>	<p>Recopilación de artículos científicos.</p>	<p>Los hallazgos observados, el uso de estas estrategias ayuda a las empresas colombianas a establecer una mejor interacción con sus clientes y consumidores, a la vez que obtiene retroalimentación valiosa para su mejora continua.</p>	<p>Se recomienda en los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, y eficaces</p>	<p>La limitación del estudio ve condicionada por los tipos de solución aportadas a las necesidades puntuales de la organización que la persigue y al nivel de inversión destinada para su desarrollo.</p>	<p>En línea con lo expuesto, también fue posible observar el crecimiento del comercio electrónico en el mundo, pues cada vez es más relevante para las empresas que desean lograr el crecimiento deseado. Así es como los aportes del marketing digital pueden ser muy variados y del mismo modo las herramientas y técnicas para su incorporación en las operaciones corporativas.</p>
A18	<p>Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. <i>Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity</i>, 7(1), 65. https://doi.org/10.3390/itmc7010065</p>	<p>Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity</p>	<p>Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)</p>	<p>CUALITATIVO</p>	<p>marketing digital; administración; servicios de redes sociales; SNS; Gorjeo; Facebook; Instagram; América; Europa</p>	<p>Compara las estrategias de gestión utilizadas en estas áreas</p>	<p>Concluye que los paradigmas que rigen la definición de estrategias de marketing digital en redes sociales a nivel global, requieren reformulación para adaptarse bien a las áreas geográficas específicas donde se implementan estrategias.</p>	<p>La recomendación, para futuros estudios deben examinar el fenómeno, aquí analizado, en otras plataformas</p>	<p>Finalmente, este trabajo examina solo la gestión de Twitter. Aunque es cierto que este SNS es el predominante en muchos países de ambos continentes, Facebook también ella mayoría siguió en muchos otros.</p>	<p>La investigación proporciona una buena visión general del mercado digital. Estrategias de marketing en los SNS utilizados en América y Europa, revelando la existencia de importantes diferencias en los enfoques de gestión aplicados en estos dos continentes y aborda también nuevas vías para la investigación futuras</p>
A19	<p>Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework and research agenda. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006</p>	<p>International Journal of Research in Marketing</p>	<p>Science Direct</p>	<p>CUANTITATIVO</p>	<p>marketing digital, online, móvil, Internet, motor de búsqueda, generado por el usuario</p>	<p>Recopilación de artículos científicos.</p>	<p>En conclusión, este documento establece una agenda para la investigación en marketing digital. Tenemos definido el marketing digital en el sentido más</p>	<p>Es necesario que los investigadores un vistazo crítico a los temas de investigación que describimos con datos apropiados de observaciones estudios y experimentos de campo.</p>	<p>Los trabajos de encuesta existentes que identificado debe bien este documento de preguntas. Para mantener nuestro análisis manejable tenemos centrado únicamente en el ámbito del marketing</p>	<p>Por un lado, el ritmo del desarrollo de la tecnología digital ha aumentado enormemente y gran parte se implementa rápidamente para obtener una ventaja competitiva en lugar de largas deliberaciones sobre sus pros y contras y el retorno de la inversión.</p>

A21	Bala, Madhu y Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339., Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3545505	International Journal of Management, IT & Engineering	SCO PUS	MIX TO	Internet, Marketing, digitalización, Media Marketing Social, Tendencias, Digital Marketing	Se utilizan datos e información relacionados que están disponibles públicamente en los sitios web de compañías.	En conclusión, el consumidor está mirando y buscando más en Internet para encontrar la mejor oferta de los vendedores de la India comparación con métodos tradicionales o convencionales.	Es recomendable que la efectividad de Internet se puede analizar el marketing con respecto a diferentes negocios.	El estudio puede ampliarse aún para comparar las técnicas de marketing en Internet específico para varios negocios online sea exitoso.	Con base en este estudio, se puede argumentar además que saber qué sitios de redes sociales tiene una empresa que utiliza el mercado objetivo es otro factor clave para garantizar que el marketing online sea exitoso.
A23	Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16(2), 265-274. https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6	Interdisciplinary Description of Complex Systems	ResearchingGate	CUA NTIT ATIV O	marketing en internet, marketing digital, marketing online, consumo online	Recopilación de artículos científicos. ha traído gran cantidad de oportunidades y desafíos, el artículo dado contribución en la discusión moderna cómo las mejoras de Internet van a crear más entorno empresarial dinámico y desafiante en los	En conclusión, por la disciplina de marketing, el mundo conectado ha traído gran cantidad de oportunidades y desafíos, el artículo dado contribución en la discusión moderna cómo las mejoras de Internet van a crear más entorno empresarial dinámico y desafiante en los	Se recomienda que adoptar las reglas del mercado digital y participar en una gama completa de marketing en Internet son actividades de necesidad para las empresas de todos los sectores.	los autores señalan todos los desafíos y oportunidades que deben ser abordado por las empresas modernas en sus estrategias de marketing en Internet, junto con limitaciones y riesgos que surgieron en el mercado electrónico.	Mantenerse al día con las tendencias, innovaciones y nuevos patrones de comportamiento tanto de la competencia como clientes se ha convertido en una parte importante del proceso de creación de ventajas y llegar a segmentos específicos de clientes en la era digital. El mundo virtual proporciona mucho espacio para mejoras, enfoques estratégicos creativos y un rendimiento superior depende de la empresa.
A24	Dóza, P., & Vaňová, J. (2020). Usage of Online Marketing Tools in Companies. Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, 28(46), 22-28. https://doi.org/10.2478/rput-2020-0003	Research papers faculty of material Science and technology in trnava	ResearchingGate	CUA NTIT ATIV O	Marketing online, SEO, PPC, empresa industrial	Estuvo compuesta por 30 empresas industriales que operan en el territorio de la República Eslovaca de todo el mercado.	En conclusión, las herramientas más utilizadas en el mundo son SEO y PPC, que también son utilizadas por empresas que operan en la República Eslovaca, lo que hace que su presencia en el mercado sea más visible.	Se recomienda el uso e implementación de herramientas de marketing online en las diversas empresas en términos de su tamaño, pero aún con un margen considerable de mejora, lo que hace que su presencia en el mercado sea	En el futuro se planea racionalizar la investigación primaria y centrarse, entre otras cuestiones, en los aspectos específicos y la comparación del uso de las herramientas de marketing online en diferentes empresas.	El objetivo de la investigación fue proporcionar la teoría de fundamentos del marketing online, especialmente en el campo del uso de sus herramientas SEO y PPC, y analizar el estado actual del uso de las herramientas de marketing online en las condiciones de la industria empresas que operan en la República Eslovaca.

A25	Trad, N., & Dabbagh, M. A. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. <i>Open Journals of Social Sciences</i> , 08(11), 319–332. https://doi.org/10.4236/js.2020.811029	Open Journal of Social Sciences	Researched Article	CU ALI TAT IVO	Marketing en redes sociales, Influencers, Comportamiento de compra del consumidor, Moda Startup, Arabia Saudita	Recopilación de artículos científicos.	Este artículo ha examinado el efecto del uso de las redes sociales como medio de marketing de moda herramienta y cómo las redes sociales han brindado grandes oportunidades a los especialistas en marketing para aumentar conciencia de los consumidores sobre las marcas.	Es recomendable tener en cuenta estos factores, una marca de moda puede aspirar a iniciar su negocio a través de las redes sociales con una mejor conciencia de las estrategias que mejor se	El estudio tiene un análisis de profundidad en este tema y la potencial de este mercado digital.	El investigador ha concluido que las marcas de moda siempre están dispuestas a utilizar el servicio de las redes sociales influencers porque pueden desarrollar tendencias y animar a sus seguidores a comprar productos que promueven.
A26	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. <i>International Marketing Review</i> , 37(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0128	International Marketing Review	SC OP US	CU ALI TAT IVO	marketing digital, capacidad es dinámicas, pymes, orientación emprende dora, internacion al negocio	Se utiliza y analiza una encuesta sobre una muestra de 167 empresas internacionales utilizando regresión jerárquica	Los DMC contribuyen positivamente al rendimiento. Empresas con mayor orientación aproveche los DMC de manera más eficaz y tenga un mejor rendimiento.	Este papel recomienda que los gerentes internacionales desarrollen el marketing digital como capacidades dinámicas orientadas hacia la detección de nuevas tendencias del mercado digital y la	El presente estudio no puede hacer inferencias a nivel de país a partir de los datos debido a tamaño de la muestra. Con una muestra mayor para cada país, habría sido posible averiguar el desarrollo de marketing digital.	Este documento ofrece una conceptualización de los DMC desde una perspectiva de capacidades dinámicas relaciones, complementa los estudios anteriores del (internacional Business-Negocios Internacionales) que solo estudian Adopción de TI (Tecnología de la Información) relacionada con el cliente o el proveedor y el canal.
A29	Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zerifi, A. (2020), Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, <i>International Marketing Review</i> , Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	International Marketing Review	SC OP US	CU ALI TAT IVO	marketing internacion al, marketing mix, estrategia, marketing online	Recopilación de artículos científicos.	Se concluye, que la relevancia y el papel importante que tiene el despliegue de los recursos y las capacidades organizacionales influyen en la selección del mercado extranjero y las decisiones de entrada y elecciones de marketing internacional.	Se recomienda, realizar una investigación futura que también podría investigar la asociación de digital métricas de implementación de la estrategia de marketing internacional.	Las limitaciones en el estudio se presentaron en el área geográfico y psicológicas.	La originalidad y el valor de este estudio conceptual se refleja en la identificación y discusión de los factores que componen el marco organizativo de una estrategia de marketing internacional utilizando tecnologías habilitadas para Internet y en el examen de vías fructíferas de investigación futura como resultado de la necesidad de rediseñar las estrategias de marketing internacional en una nueva era digital.

A31	Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> , 6(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001	Science Direct	Journal of Innovation & Knowledge	Ciencias de datos Publicidad digital Descubrimiento del conocimiento de literatura Procesamiento de datos	Recopilación de artículos científicos.	Se concluyó, que presentaban una visión global de las principales aplicaciones de las ciencias de datos al marketing digital generando conocimientos relacionados con la creación de técnicas innovadoras de minería de datos y descubrimiento de conocimientos.	Se recomienda aplicar el desarrollo de las estrategias del marketing digital para las empresas, especialistas en marketing e investigadores no técnicos y con un esquema de direcciones de investigación sobre aplicaciones innovadoras de minería de datos y descubrimiento de conocimientos	Las limitaciones de este estudio incluyen el número de bases de datos analizados y los criterios utilizados para recopilar los artículos de bases de datos.	La presente revisión ofrece importantes prácticas implicaciones para la industria. Hoy, las empresas son cada vez más desarrollada estrategias basadas en datos.
A32	Bhandari & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. <i>Jindal Business Research Journal</i> , 7(1), 23–36. https://doi.org/10.1177/2278682117754016	PR OQ UES T	Jindal Journal of Business Research	Optimización de motores de búsqueda, marketing digital, marketing online, campañas digitales, rendimiento de marketing, tráfico del sitio web	Muestra de 338 encuestados que fueron seleccionados por método de muestreo aleatorio simple en su mayoría de la Región de Capital Nacional	Los hallazgos de este estudio mejoran la comprensión del impacto del SEO en varios programas de marketing, y se puede utilizar para ayudar a especialistas en marketing a desarrollar estrategias adecuadas y efectivas.	Se recomienda a las empresas para que no se vean afectados por el SEO. En el entorno de las compras electrónicas, es necesario para que el especialista en marketing comprenda qué parámetros de marketing ganan fuerza debido al SEO,	Por lo tanto, los autores examinan el impacto del SEO como herramienta de marketing para comprenderlos parámetros de marketing que más se ven afectados por el SEO.	Este estudio consideró muchas variables de marketing como la participación de mercado, la lealtad a la marca, el reconocimiento de marca, precio del producto, información del producto, imagen de marca.
A35	Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. <i>International Journal of Research - Granthaalayah</i> , 5(6), 72–77. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998	SC OP US	International Journal of Research - Granthaalayah	Publicidad digital; Mercadeo por Internet; Turismo; Sitios web; SEO; Correo de propaganda; Medios de comunicación social.	Recopilación de artículos científico.	En conclusión, el marketing digital ha revolucionado las industrias y cambió la forma en que las empresas se comunicaban con los clientes.	Por tanto, la necesidad de incluir el marketing digital en la estrategia global de la empresa sólo contribuirá a mejorar la consecución de los objetivos generales de marketing y de negocio.	La necesidad de incluir el marketing digital en la estrategia global de marketing del negocio solo contribuirá al mejor logro del marketing general y del negocio.	El marketing digital se ha convertido en una de las principales áreas de interés para las empresas de todo el mundo y mantener relaciones a largo plazo con las distintas partes del mercado.

A37	<p>Matidza, I., Ping, T., & Nvasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. <i>E-Learning and Digital Media</i>, 17(3), 253–270. https://doi.org/10.1177/2042753020909210</p>	E-Learning and Digital Media	SCOPUS	CUANTITATIVO	Marketing digital, organización inmobiliaria, canales digitales, redes sociales	Se recopilaron utilizando un cuestionario que contenía preguntas cerradas.	El estudio revela que las organizaciones inmobiliarias en Malawi han adoptado anuncios en línea publicidad a través del uso del marketing digital	Los estudios adicionales podrían centrarse en los impactos de un sitio de red social específico en la compra del consumidor, comportamientos de persecución.	Las limitaciones fueron que la muestra fue pequeña, esto significa que los resultados no se pueden generalizar a otros contextos	Los resultados mostraron que las organizaciones han adoptado marketing digital mediante el uso de diferentes plataformas en línea en la comercialización de sus servicios.
A39	<p>Clarke, T. B., Murphy, J., Weitsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. <i>Marketing Education Review</i>, 28(2), 136–147. https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282</p>	Marketing education review	TAYLOR & FRANCIS ONLINE	CUALITATIVO	motores de búsqueda SEM, marketing, AdWords	Recopilación de artículos científicos.	Se concluyó, puede seguir utilizándose después finalización del curso para que los estudiantes desarrollen más experiencia y cartera de clientes.	Se recomienda, tales estudios puedan comparar Ad Grants frente a otros enfoques de enseñanza para explorar resultados asociados con el estudiante académico individual desempeño.	Los académicos deben continuar investigando y explorar enfoques de enseñanza adicionales. Si bien esta investigación proporcionó evidencia de que Google Ad Grants puede ser más o menos eficaz que otros métodos emergentes.	Las medidas utilizadas en este estudio, como puntuaciones de certificación profesional de AdWords, otros medios seguridad del aprendizaje de los estudiantes También se les insta a explorar y presentar hallazgos sobre experiencias en la enseñanza de SEM a través de plataformas que no son de Google y programas sin fines de lucro, si otros similares a Ad Grants.
A20	<p>Mohamed Sirajudeen, N. & V. Janani. (2018). "Un estudio sobre digital Márketing." <i>Shanlax Revistas internacionales de Gestión</i>, vol. 6, No. T1, págs. 98-102. https://doi.org/10.5281/zenodo.1461311</p>	Internacional Magazines Management	International Magazines Management	CUALITATIVO	Marketing de medios sociales	Recopilación de artículos científicos	En conclusión, la función empresarial cambia según el tiempo desde Enviar mensaje a través de Publicar en correo electrónico. Al igual que el mismo desempeño, también cambia cada función de la empresa.	Es recomendable que de acuerdo al cambio de todas y cada una de las técnicas de la vida de Negocios las funciones debe cambiarse.	Las limitaciones se dieron en el estudio fue el crecimiento de la población para realizar negocios, los incentivos gubernamentales que fomenten la adopción de políticas que promuevan el mayor uso posible de las fuerzas del mercado y coordinar tanto el marketing electrónico como las actividades	Una estrategia de marketing digital debe estar en constante iteración y evolución dado que Internet permite retroalimentación casi instantánea y recopilación de datos, los especialistas en marketing digital deben optimizar y mejorar constantemente sus esfuerzos de mercadeo.

A37	Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. <i>E-Learning and Digital Media</i> , 17(3), 253–270. https://doi.org/10.1177/2042753020909210	E- Learning and Digital Media	SCO PUS	CUANTI TATIVO	Marketing digital, organización inmobiliaria, canales digitales, redes sociales	Se recopilaron utilizando un cuestionario que contenía preguntas cerradas.	El estudio revela que las organizaciones inmobiliarias en Malawi han adoptado anuncios en línea publicidad a través del uso del marketing digital	Los estudios adicionales podrían centrarse en los impactos de un sitio de red social específico en la compra del consumidor, comportamientos de persecución.	Las limitaciones fueron que la muestra fue pequeña, esto significa que los resultados no se pueden generalizar a otros contextos	Los resultados mostraron que las organizaciones han adoptado marketing digital mediante el uso de diferentes plataformas en línea en la comercialización de sus servicios.
A39	Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. <i>Marketing Education Review</i> , 28(2), 136–147. https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1508000	Marketing education review	TAYLOR & FRANCIS ONLINE	CUALITATIVO	motores de búsqueda SEM, marketing, AdWords	Recopilación de artículos científicos.	Se concluyó, puede seguir utilizándose después finalización del curso para que los estudiantes desarrollen más experiencia y cartera de clientes.	Se recomienda, tales estudios puedan compararse Ad Grants frente a otros enfoques de enseñanza para explorar resultados asociados con el estudiante académico individual del año	Los académicos deben continuar investigando y explorar enfoques de enseñanza adicionales. Si bien esta investigación proporcionó evidencia de que Google Ad Grants puede ser más o menos eficaz que	Las medidas utilizadas en este estudio, como puntuaciones de certificación profesional de AdWords, otros medios de los estudiantes También se les insta a explorar y presentar hallazgos sobre experiencias en la enseñanza de SEM a través de plataformas que no son de Google y programas sin fines de lucro, si otros similares a Ad Grants.

Anexo 5 *Matriz de categoría*

Código	REFERENCIA DE FUENTE	REVISTA	BASE DATOS	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVE	MUESTRA	CATEGORÍAS
A3	Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 51, 72–90. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006	Journal of Interactive Marketing	ScienteDirect	CUALITATIVO	Plataformas digitales; Publicidad digital; Modelo de negocio	Recopilación de artículos científicos.	Sitio web: solo lo menciona. P.79 Los efectos de red: Para muchos DBP de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, los efectos de red directos son particularmente importante, porque el valor se ve reforzado por una mejor conectividad a usuarios del mismo lado, como la familia y amigos. p.81
A4	Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. <i>Technology in Society</i> , 63, 101425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425	Technology in Society	ScienteDirect	CUALITATIVO	transformación digital, marketing digital, servicios electrónicos, marca, comercio electrónico, Montenegro.	Datos de recopilación y validación de medidas e instrumentos simples. Se aplicó un análisis multivariado a datos obtenidos de 172 empresas	Redes sociales: La empresa puede incrementar conocimiento de la marca y del producto, aumentar el tráfico web, aumentar la lealtad del cliente y aumentar éxito de los lanzamientos de nuevos productos, p.13.
A9	Happ, E., & Ivancsóné, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among hungarian tourists. <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i> , 32(4), 1283–1289. https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570	GeoJournal of Tourism and Geosites	ResearchGate	CUALITATIVO	Innovaciones turísticas TIC de comunicaciones Marketing electrónico Industria turística lituana	El tamaño de la muestra fue de 384 turistas locales en Lituania con la probabilidad del 95%.	Sitios web: Servicios en línea y productos digitales a través de Internet. La definición incluye en línea reservas de viaje (paquetes, hoteles) y billetes reservados para viajar, como billetes de avión, billetes de autobús, billetes de tren, alquiler de coches y otros servicios de viaje. p.1284

A10	López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. <i>Future Internet</i> , 11(6), 130. https://doi.org/10.3390/fi11060130	Future internet	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)	CUALITATIVO	Marketing digital; análisis de sitios web; generación líder	Recopilación de artículos científicos	redes sociales: más útiles para la captación de leads para negocios tipo B2C son Facebook y Twitter porque son redes sociales que comparten contenidos de forma no intrusiva con campañas que publicitarias proporcionan al usuario información y contenido de interés. p. 11.	SEO (Search Engine Optimization) SEM (Search Engine Marketing) para atraer clientes y clientes para B2C. Estrategia porque atraer clientes para B2C. Las empresas B2C. p.12.
A11	Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 34, 100652. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652	Tourism Management Perspectives	Scientific Direct	CUANTITATIVO	Innovación turística; Gestión de comunicaciones; Marketing electrónico; Industria turística lituana	En total, 384 turistas fueron encuestados para lograr el objetivo de la investigación.	Realización del Search Engine Optimization (SEO). Es una parte muy importante del e-marketing por empresas turísticas que se esfuerzan por lograr mejores resultados. Importante del e-marketing por empresas turísticas que se esfuerzan por lograr mejores resultados.	El contenido del Sitio web. El enfoque de Comunicación a través de las redes sociales. Las redes sociales son consideradas una herramienta más fiable, pero el contenido de la comunicación es a menudo superfluo e irrelevante. P.6
A12	Hernández Palma, H. G. H., Pítre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista y Universidad Empresa</i> , 23(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114	Revista Universidad & Empresa	ResearchGate	CUANTITATIVO	barreras digitales; comercio electrónico; innovación; marketing digital.	Recopilación de artículos científicos	Página web: se trata de la construcción de una página en línea, donde el cliente puede encontrar información relevante de la empresa y los productos o servicios que ofrece. p.6-7	Marketing de motores de búsqueda: consiste en contratar publicidad o anuncios de pago en los motores de búsqueda, de tal manera que dichos administradores reproduzcan estos en las páginas web de los clientes potenciales, de acuerdo con su perfil de navegación e intereses p.7

A18	Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(1).	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)	marketing digital; administración; servicios de redes sociales; SNS; Gorteo; Facebook; Instagram; América; Europa	Comparar las estrategias de gestión utilizadas en estas dos áreas	Servicios de redes sociales: utilizando plataformas como Twitter, Facebook o Instagram, entre otros, permite a la organización mejorar su conocimiento y acercarse su audiencia mediante la generación de vínculos, procesos de diálogo y compromiso con la marca. (p.2)	SEO: este sistema requiere pago directo; ya que, el algoritmo del motor de búsqueda (generalmente controlado por Google) debe posicionarse la organización, basada	El SEM se refiere al posicionamiento de la organización (o sus productos / servicios) en motores de búsqueda y sitios web convencionales, pero se basa en el pago. Este sistema demanda menos inversión de tiempo que el anterior; sin embargo, requiere una significativa
A19	Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	ScienceDirect	marketing digital, online, móvil, Internet, motor de búsqueda, generado por el usuario	Recopilación de artículos científicos.	Los motores de búsqueda: Los motores de búsqueda proporcionan a la empresa informes de rendimiento de palabras clave para ayudar a la empresa comprender la eficacia de su publicidad de búsqueda pagada.P.26	REDES SOCIALES: menciona que a través de los contenidos y categorías de productos generados por la empresa complementa y fortalece el impacto del marketing. P.49	SITIO WEB: Lo menciona, que mediante el análisis de flujo de clics de los clientes de datos modelaron los comportamientos de navegación de los clientes en un sitio web. P.50
A21	Bala, Madhu y Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3545505	International Journal of Management, IT & Engineering	SCOPUS	Internet, Marketing, digitalización, Media Marketing Social, Tendencias, Digital Marketing	Se utilizan datos e información relacionada que están disponibles publicamente en los sitios web del compañías.	Optimización de motores de búsqueda (SEO): esencialmente está modificando su sitio web para que aparece de forma natural u orgánica para los resultados de búsqueda en Google, Yahoo! Bing o cualquier otro buscador. P.329	Marketing de motores de búsqueda (SEM): es la estrategia integral para atraer tráfico a su negocio, principalmente a través de esfuerzos remunerados. P.329	Marketing en redes sociales (SMM): utilizar las redes sociales de manera coherente con su plan de negocio, para crear una campaña de marketing exitosa a través de las redes sociales, el consumidor debe estar abierto a la tecnología. P.330

A23	Grubor, A., & Jaksá, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. <i>Interdisciplinary Description of Complex Systems</i> , 16(2), 265–274. https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6	Interdisciplinary Description of Complex Systems	ResearchGate	QUALITATIVE	marketing en internet, marketing digital, marketing online, consumo online	Recopilación de artículos científicos.	Sitio web: es un punto de partida en la campaña de marketing de Internet y la comunicación con clientes. Es un "lugar" en el espacio digital "propiedad" de una empresa, donde está toda la información sobre la empresa y sus productos, p.267	El marketing SEM: es una herramienta para aumentar la visibilidad del sitio web de una empresa innovadora y hace más eficaz la promoción online de la misma. p.268 es utilizan para crear una relación pública con los clientes en las redes virtuales. Plataformas de redes sociales p.268
A24	Dóza, P., & Vaňová, J. (2020). Usage of Online Marketing Tools in Industrial Companies. <i>Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, Trnava</i> 28(46), 22–28. https://doi.org/10.2478/rp-ut-2020-0003	Research papers faculty of materials Science and technology in Trnava	ResearchGate	QUANTITATIVE	Marketing online, SEO, PPC, empresa industrial	Estuvo compuesta por 30 empresas industriales que operan en el territorio de la República Eslovaca de todo el mercado.	La web se ha convertido en una herramienta moderna indispensable para la rutina humana diaria a nivel mundial. Base principal ventaja es su idoneidad para la recuperación de información y la comunicación en varias formas. p.23	El acrónimo en inglés SEO significa optimización para motores de búsqueda y es la piedra angular para crear una estrategia de marketing en buscadores. La optimización de motores de búsqueda juega un papel muy importante en el marketing online, que puede ser un parámetro fundamental para influir en el éxito en cualquier negocio p.23
A25	Trad, N., & Dabbagh, M. A. A. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. <i>Open Journal of Social Sciences</i> , 08(11), 319–332. https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029	Open Journal of Social Sciences	ResearchGate	QUALITATIVE	Marketing en redes sociales, Influencers, Comercio de compra del consumo, Moda Arabia Saudita	Recopilación de artículos científicos.	REDES SOCIALES: Las redes sociales crean un nuevo método para las empresas y marcas para buscar nuevos métodos de captación y captación de clientes. P.320	SITIO WEB: Lo menciona, indica que creando contenido de calidad puede influir en el consumidor para que interactúe con la marca que las empresas necesitan crear contenido que mantenga a los clientes visitando el sitio web. P.323

A26	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. <i>International Marketing Review</i> , 37(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0128	International Marketing Review	SCOPUS	CUALITATIVO	marketing digital, capacidades dinámicas, pymes, orientación emprendedor a, internacional negocio	Se utiliza y analiza una encuesta sobre una muestra de 167 empresas internacionales utilizando regresión jerárquica.	Redes sociales: la relación entre la experiencia en redes sociales y los niveles más altos de rendimiento en la exportación de firmas; sobre desarrollo de mercado, eficiencia en ventas y promoción, facilidad de acceso a nuevos clientes y mercados internacionales, y reducción de costos para la adopción del comercio electrónico en las PYME. p. 561
A29	Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, <i>International Marketing Review</i> , Vol. 37 No. 3, pp. 405-424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	International Marketing Review	SCOPUS	CUALITATIVO	marketing internacional, marketing mix, estrategia, marketing online	Recopilación de artículos científicos.	Sitio web: de una empresa ofrece información valiosa sobre la empresa y sus productos para personas en todo el mundo, lo que permite la visibilidad y la conciencia de un cliente más amplio. p. 414
A31	Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. <i>Journal of Innovation & Knowledge Management</i> 6(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001	Journal of Innovation & Knowledge Management	Science Direct	CUANTITATIVO	Ciencias de datos, Publicidad digital, Descubrimiento del conocimiento o Revisión de literatura, Procesamiento de datos	Recopilación de artículos científicos.	Sitio web: de una empresa ofrece información valiosa sobre la empresa y sus productos para llevar a cabo actividades de relaciones públicas a nivel internacional, proporcionando información y participación en eventos que apoyen a las sociedades locales y su gente. p.414

A32	Bhandari & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. <i>Jindal Journal of Business Research</i> , 7(1), 23–36. https://doi.org/10.1177/2278682117754016	Jindal Journal of Business Research	PROQU EST	CUALITA TIVO	Optimización de motores de búsqueda, marketing digital, marketing online, campañas digitales, rendimiento de marketing, tráfico del sitio web	Muestra de 338 encuestados que fueron seleccionados por método de muestreo aleatorio simple en su mayoría de la Región de Capital Nacional	Optimización de motores de búsqueda (SEO) se puede definir como un mecanismo que permite al buscador obtener los resultados más apropiados de su búsqueda en línea. El SEO también ayuda a los especialistas en marketing al mostrar sus respectivos anuncios a las personas adecuadas en el lugar adecuado, lugar y momento adecuado. p.25	La herramienta de búsqueda web: es una maravilla en desarrollo, por lo que se realizó una investigación exploratoria para su comprensión. De diferentes puntos de vista. El investigador inspeccionó los diversos elementos publicitarios de los buscadores que afectan la recopilación de los usuarios hacia el contenido de la página en las diferentes herramientas de búsqueda web. p. 28
A35	Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. <i>International Journal of Research - Granthaalayah</i> , 5(6), 72–77. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998	International Journal of Research - Granthaalayah	SCOPU S	CUALITA TIVO	Publicidad digital; Mercadeo por Internet; Turismo; Sitios web; SEO; Correo de propaganda; Medios de comunicación social.	Recopilación de artículos científicos.	Sitio web de calidad Un sitio web de calidad es hoy en día un requisito previo antes de establecer un negocio en línea. No sólo ayuda a su negocio a trascender las fronteras geográficas para llegar a nuevos clientes potenciales, sino que también funciona como destinos digitales para su público, puede acceder a él 24 horas al día, 7 días a la semana. p.74	Optimización para motores de búsqueda El SEO es una parte integral del marketing digital hoy en día. La clasificación en línea de una empresa en varios motores de búsqueda determina la popularidad en línea y ayuda a aumentar las visitas al sitio web. Hay una idea errónea de que los esfuerzos de SEO conducirán a resultados inmediatos. Es importante entender que el SEO .74
A37	Matidza, I., Ping, T., & Niyasulu, C. (2020b). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. <i>E-Learning and Digital Media</i> , 17(3), 253–270. https://doi.org/10.1177/2042753020909210	E-Learning and Digital Media	SCOPU S	CUANTIT ATIVO	Marketing digital, organización inmobiliaria, canales digitales, redes sociales	Se recopilaron un cuestionario que contenía preguntas cerradas.	SITIO WEB: Ante el aumento de su base de clientes mediante el desarrollo de aplicaciones móviles, la vinculación de sitios web a un perfil individual o grupal se conecta sistemáticamente con otros que están en la misma plataforma. P.253	MARKETING DE MOTORES DE BÚSQUEDA: Solo lo menciona, indicando que está relacionado con búsquedas en internet. P.256

A39	<p>Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. <i>Marketing Education Review</i>, 28(2), 136–147. https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282</p>	Marketing education review	TAYLOR & FRANCIS ONLINE	CUALITATIVO	motores de búsqueda SEM, marketing, AdWords	Recopilación de artículos científicos.	<p>EM se convierte en un elemento tecnológico crítico en estrategias de marketing, la investigación en motores de búsqueda ha ganado tracción en la academia y literatura con cursos y experiencias de incorporación clasificado en los planes de estudio de la educación superior. p.2</p>	<p>Los sitios web asociados representan un ingreso clave para los motores de búsqueda y las organizaciones que colocan estos anuncios participan en el marketing de motores de búsqueda (SEM). p.2.</p>
41	<p>Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. 2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM). Published. https://doi.org/10.1109/iciem48762.2020.9160016</p>	International Conference on Intelligent Engineering and Management	Emerald Publishing Limited	CUALITATIVO	International Conference on Intelligent Engineering and Management	Recopilación de artículos científicos.	<p>El SEO se utiliza como una herramienta de marketing digital que se utiliza para analizar las palabras clave de búsqueda de las personas y sus preferencias. La optimización del sitio web se realiza haciendo SEO en la página, es decir, incluyendo palabras clave en el contenido, descripción, URL, metadatos de un sitio web. p. 530</p>	<p>SEM: Marketing de Motores de búsqueda se utiliza como una herramienta de marketing digital, tiene un costo, y es considerado opcional.p.530</p>
A42	<p>Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. <i>ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT, MAGAZINE</i>, 11(4), 434–440. https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9</p>	Asian Management Magazine	SCOPUS	CUALITATIVO	Marketing digital, Herramienta marketing digital, Video marketing Remarketing	Recopilación de artículos científico.	<p>El SEO: Es un proceso para obtener tráfico de resultados de búsqueda gratuitos, naturales u orgánicos mediante la optimización de sitios web para clasificar más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. P.3</p>	<p>Los sitios web asociados representan un ingreso clave para los motores de búsqueda y las organizaciones que colocan estos anuncios participan en el marketing de motores de búsqueda (SEM). p.2.</p>
A20	<p>Mohamed Sirajudeen, N. & V. Janani. (2018). " Un estudio sobre digital Marketing." <i>Revistas internacionales de Gestión</i>, vol. 6, No. T1, págs. 98-102. https://doi.org/10.5281/zenodo.1461311</p>	International Magazines Management	PROQUEST	CUALITATIVO	Marketing de medios sociales	Recopilación de artículos científico.	<p>REDES SOCIALES: implica el uso de recomendaciones, construyendo una personalidad de marca y dirigiéndose al mercado como una grupo de individuos. P100</p>	<p>SITIO WEB: Lo menciona indicando que ayuda al marketing digital creando mediante las tecnologías para la comercialización de productos y servicios. P.99</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALCA RODRIGUEZ HUIMCHU ROMINA, FLORES URQUIZO GERALDINE ZELMIRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER LA MARCA DE LAS ORGANIZACIONES. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALCA RODRIGUEZ HUIMCHU ROMINA DNI: 43927793 ORCID 000-0002-9110-052	Firmado digitalmente por: HALCAR el 06-07-2021 01:55:17
FLORES URQUIZO GERALDINE ZELMIRA DNI: 70023081 ORCID 0000-0003-0066-9479	Firmado digitalmente por: GFLORESU el 06-07-2021 01:57:33

Código documento Trilce: INV - 0307955