



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Impacto del marketing digital como factor innovativo en el
ámbito comercial empresarial. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Matamoros Soto, Mariela Jackelyne (ORCID: 0000-0001-8840-9983)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por el constante esfuerzo que nos brindan y sobre todo el apoyo que nos dan en todos los aspectos para poder seguir adelante en nuestros estudios.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por guiar siempre nuestros pasos y darnos la fuerza necesaria para seguir cada día.

A todas las personas que nos apoyaron para cumplir con nuestros objetivos y a los profesores que nos guiaron para realizar un buen trabajo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo de investigación	18
3.2. Protocolo y registro	18
3.3. Criterios de elegibilidad	20
3.4. Fuentes de información	21
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de los estudios	23
3.7. Proceso de extracción de datos	23
3.8. Lista de datos	25
3.9. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	54

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Planteamiento de objetivos</i>	7
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	19
Tabla 3	<i>Lista de palabras clave</i>	21
Tabla 4	<i>Resultados del filtro semi-automático y comprobación manual</i>	22
Tabla 5	<i>Marco de la teoría del aprendizaje</i>	25
Tabla 6	<i>Publicaciones de revistas desde 2017 al 2021</i>	27
Tabla 7	<i>Relación de los journal de cada artículo</i>	29
Tabla 8	<i>Matriz de categorización</i>	31

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1</i>	Mapeo de proceso de extracción de datos	24
-----------------	---	----

Resumen

El objetivo de la investigación fue proponer una clasificación actualizada sobre el marketing digital desde los diferentes enfoques aplicados a la empresa para generar innovación comercial. La metodología de investigación aplicada fue de tipo denominado revisión sistemática y enfoque cualitativo. Se realizó los procedimientos respectivos que indica el manual de Cochrane con la finalidad de tomar los estudios resaltantes que se obtuvieron de todos los 72 artículos científicos, indizados en las principales plataformas de base de datos. Según los resultados obtenidos, los factores del marketing digital tienen un impacto positivo en la innovación, desarrollado bajo el enfoque emprendedor, enfoque estratégico, enfoque empresarial, enfoque de comunicación digital y enfoque de segmentación. Se concluye, que el marketing digital es considerada hoy en día como una de las herramientas fundamental de publicidad y se clasificó en cinco enfoques y para que las empresas aprovechen esta herramienta se debe llevar a cabo ciertas capacidades tales como crear contenidos, difundir y aplicar el conocimiento, ya que mediante la llegada de la digitalización fue obteniendo un mayor impacto en el ámbito comercial, de esta manera el marketing digital fue cambiando y mejorando las formas de hacer negocios.

Palabras clave: Estrategias, redes sociales, publicidad.

Abstract

The objective of the research was to propose an updated classification on digital marketing from the different approaches applied to the company to generate commercial innovation. The applied research methodology was of the type called systematic review and qualitative approach. The respective procedures indicated in the Cochrane manual were carried out in order to take the outstanding studies that were obtained from all 72 scientific articles, indexed in the main database platforms. According to the results obtained, the factors of digital marketing have a positive impact on innovation, developed under the entrepreneurial approach, strategic approach, business approach, digital communication approach and segmentation approach. It is concluded that digital marketing is considered today as one of the fundamental advertising tools and was classified into five approaches and for companies to take advantage of this tool, certain capacities must be carried out such as creating content, disseminating and applying the knowledge, since through the arrival of digitization it was obtaining a greater impact in the commercial field, in this way digital marketing was changing and improving the ways of doing business.

Keywords: Strategies, social networks, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar el primer capítulo, fue necesario abordarlo como proceso sistemático de análisis de información, el cual está basada en la explicación objetiva de la variable de estudio denominado marketing digital, el cual se ha ido diversificando en estrategias de comercialización llevándose a cabo con distintas herramientas digitales, de tal manera que se plasma su importancia para todas las organizaciones enfocándose en la innovación y en el impacto que genera utilizar estos medios digitales para lograr ventajas competitivas. Luego, fueron explicados los factores que se tomaron en cuenta en el análisis del estudio de la variable para lograr la explicación desde una visión holística, las cuales se obtuvieron bajo el criterio del análisis de información proveniente de revistas indizadas. Seguidamente, se planteó el problema de investigación en términos afirmativos para demostrar a través de la investigación la consolidación del problema planteado. Por último, se plantearon las justificaciones según la relevancia teórica, metodológica y social.

Actualmente, las organizaciones se encuentran concientizadas de lo fundamental que es el marketing digital para su crecimiento, de tal forma que es muy imprescindible innovar, crear estrategias competitivas que permitan captar la atención del usuario o consumidor lo cual permite seguir posicionados en el mundo del mercado; por lo tanto, el estudio permite conocer los factores del marketing digital que impactan en las empresas. El marketing digital fue propuesto y utilizado a partir de los años 90, como una herramienta fundamental de publicidad de esos tiempos, mediante la llegada de la digitalización fue obteniendo un mayor impacto para las organizaciones (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104); de esta manera, el marketing digital fue cambiando y mejorando las formas de hacer negocios, a la vez utiliza estrategias de comercialización cada vez innovadoras a través de los medios digitales (Hoyos y Sastoque, 2020, p.41); cuyo propósito es crear una conexión con el cliente, para generar ventajas competitivas (Natocheeva, Shayakhmetova, Bekkhozhaeva, Khamilhan, y Pshembayeva, 2020, p.5); por ende, se entiende que el marketing digital promueve mayor visibilidad de los productos o servicios brindados a través del impacto que genera las tecnologías digitales y permiten comunicarse de manera más constante con los usuarios como a la vez retener consumidores (Vega, Romero, y Guzmán, 2018, p.101).

Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing es muy esencial para el buen desempeño de la organización, constatando que el 98% de la muestra evidencia tendencia al uso de este medio digital (Bricio, et al., 2018, p.104); asimismo, es evidente que son una serie de estrategias que permite a las organizaciones tener un mayor alcance de audiencias y sobre todo un comercio mucho más competitivo e internacional (Hoyos, et al., 2020, p.41); además es considerada como una oportunidad hacer uso de las tecnologías innovadoras, ya que tiene gran impacto positivo en las organizaciones (Natocheeva, et al., 2020, p. 5); por lo tanto, las herramientas digitales permiten a las organizaciones tener mayores oportunidades pero sobre todo beneficios para que puedan permanecer en el mercado (Vega, et al., 2018, p.101).

Dentro del marketing digital existen cinco categorías por los cuales se distribuyen o se plantean de acuerdo a ello estrategias publicitarias, orientados a innovar, informar, persuadir y sobre todo recordar a los usuarios sobre todos los beneficios del producto o servicio ofrecidos a través de los distintos canales digitales; referidas al *comercio electrónico, estrategias de marketing, publicidad digital y sitios web*. Por otro lado, el comercio electrónico representa un conjunto de transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos (Cervantes, Vargas, Vázquez, y Vargas, 2019, p.39); que impulsa al crecimiento de las organizaciones facilitando el acceso a mercados que se encuentran al exterior y más aún obtener mayor impacto frente a las demás compañías a través de la innovación (Perdigón, 2020, p.120); el objetivo es lograr la captación de los usuarios pero sobre todo intercambiar información sobre los productos o servicios ofrecidos en línea de manera eficaz (Serrano, 2020, p.168). Por ello, este factor es considerado una herramienta facilitadora para los clientes por su disponibilidad de intercambiar información de manera precisa e innovadora.

Entre los resultados se evidenció que el comercio electrónico es una de las formas de compras que tiene muchas ventajas para las organizaciones, a la misma vez para los consumidores (Cervantes, et al., 2019, p.39); además, mejora la gestión comercial con el propósito de incrementar su desarrollo con respecto a los productos o servicios brindados (Perdigón, et al., 2020, p.120); asimismo, conlleva a eliminar toda barrera geográfica que pueda existir, el cual permite llegar a usuarios de todo el planeta e implica una oportunidad para las organizaciones.

Las estrategias de marketing, es considerada como uno de los factores del marketing digital, ya que ha ido teniendo en los últimos años gran aceptación y aplicabilidad en las organizaciones para que puedan ir innovando en los distintos medios de comunicación con los usuarios (Benitez, Montoya y Montoya, 2017, p.12); también incluye nuevas tendencias de mercadeo de tal manera que cada compañía maneja una serie de estrategias competitivas con el fin de promover y posicionar la marca en la mente del consumidor; asimismo, las estrategias es formada por una serie de conjuntos de actividades innovadoras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios; por ello, este factor permite impulsar a las organizaciones a tener mayor participación en el mercado y entablar buenas relaciones con los clientes a través de las promociones que se brinda y a la vez permitiéndoles realizar sus compras de manera eficaz (Vega, Romero y Guzmán, 2018, p.103).

Entre los resultados se concluyó que las estrategias de marketing requieren de mucho esfuerzo, compromiso y sobre todo la calificación con respecto al tema relacionado con el marketing, aumentando la visibilidad de las organizaciones (Benitez, et al., 2017, p.12); además toda estrategia de marketing permite potencializar a la entidad para hacer frente a la competencia; asimismo, tiene un gran impacto positivo en el desempeño de las empresas para que puedan sobre salir adelante y permanecer en el mercado; todo ello, se realiza con el fin de crear un valor agregado para el consumidor potencial con el propósito de incrementar los clientes (Vega et al., 2018, p.103).

Por otro lado, la publicidad digital es otro factor que es considerada como medio representativo del marketing digital, que direcciona a las organizaciones a nuevas tendencias de comunicación virtual a través de las distintas plataformas tecnológicas e innovadoras (Limas, Vargas, y Salazar, 2019, p.130); también es el medio o espacio imprescindible que las compañías deben brindar a los usuarios para facilitar el proceso de compra de los productos o servicios ofrecidos (Sehic y Pestek, 2020, p.281); por ello, este factor es muy importante para las organizaciones ya que permite o tiene mayor impacto al generar demanda, reconocimiento de la marca pero sobre todo despertar el interés de los clientes por los productos o servicios ofrecidos a través de los anuncios digitales (Hoyos y Sastoque, 2020, p.41).

Entre los resultados se evidenció, que la publicidad digital es considerada como herramienta de comunicación externa que apoya como soporte para interactuar con los usuarios a través de formatos digitales que día a día va evolucionando, lo cual conlleva a las organizaciones acudir en ellas (Limas, et al., 2019, p.130); de tal forma que es evidente que se debe aprovechar la publicidad digital ya que contrae muchos beneficios para la organización a través de los medios digitales que se manejen como estrategias (Sehic et al., 2020, p.281); Por ello, es considerada como una serie de estrategias que permite a la larga un comercio internacional donde se muestra información esencial para los usuarios (Hoyos et al., 2020, p.41).

Dado que los sitios web son considerados como medio representativo del marketing digital, de tal manera que están representados por plataformas que permiten a los usuarios conocer a fondo los productos o servicios que ofrecen las organizaciones (Álvarez y Roig, 2019, p.133); de esta manera las compañías utilizan con mayor frecuencia de esta herramienta para proporcionar información precisa y sobre todo busca entablar una excelente relación con los consumidores (Rajeev y Sawant, 2018, p.241); por ello, es imprescindible que la empresa mantenga una adecuada presentación del sitio web, ya que a raíz de la innovación todo se va mejorando y mostrando cada vez mejor con el propósito de que los clientes vuelvan a ingresar a la página web y realicen desde ahí su pedido (Herhausen, Emrich, Grewal, Kipfelsberger y Schoegel, 2020, p.920).

Entre los resultados se evidenció, que los sitios web son medios de difusión que permite interactuar con los usuarios y a la misma vez promover y fortalecer los contenidos a ofrecer, ya que deben estar actualizados y accesibles para cualquier persona (Álvarez et al, 2019, p.133); por ello, este factor es muy importante a considerar en toda organización ya que ayuda en la búsqueda de información como también mejora la planificación o realizar una compra de manera inmediata (Rajeev et al, 2018, p.241); de tal manera, que es considerada como una herramienta de comunicación externa que apoya como soporte para interactuar con los usuarios a través de una plataforma digital mostrando toda la información necesaria para dar a conocer la compañía que día a día va evolucionando y tomando un mayor impacto en el ámbito comercial (Herhausen et al, 2020, p.920).

De acuerdo a lo planteado en los párrafos anteriores, el marketing digital es una herramienta determinante que contrae mucha competitividad, adaptación e innovación a las organizaciones que deciden plantear estrategias de mejora continua. Por ello, es muy importante estudiar la variable como generador o impulsador ya que a través de todas las herramientas digitales que existen impulsa a las compañías al desarrollo y crecimiento comercial; asimismo, influye a la hora de decidir la adquisición o rechazo de un producto o servicio determinado. Por ende, se demostró a través del estudio revisión sistemática que los estudios desarrollados en contextos distintos, es decisivo aporte que le genera una óptima estrategia basada en el marketing digital como un medio de impulso para generar cambios innovativos en los clientes.

Dentro de la investigación existe un aspecto fundamental que es la identificación del problema, el cual es representado mediante cierta interrogante; es por ello, que un problema de investigación es un conjunto de interrogantes respecto al tema elegido, que el investigador tiene la percepción acerca del tema en versión problematizada (Espinoza, 2018, p.25); asimismo, un problema es considerado como el fenómeno que se busca dar a conocer y responder de manera clara y precisa (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p.37). A partir de la fundamentación teórica, se planteó la formulación del problema a desarrollar en relación a la variable: Se ha encontrado estudios sobre revisiones sistemáticas de la variable desde un enfoque comercial generando ausencia de orientación enfocado a la aplicación de la variable, uso y comprensión del marketing digital por parte de los empresarios para generar innovación en las áreas de la empresa.

Por su naturaleza, la investigación necesita ajustarse a las condiciones que la ciencia propugna en la filosofía positivista, el cual debe acercarse a una postura teórica demostrable. El motivo principal de una justificación es entender el por qué, y para qué de la investigación realizada, de tal manera que reflejando las razones, cuyo propósito es el manifestar las ideas u opiniones del investigador, todo ello con el fin de demostrar la conveniencia y beneficios que conlleve el estudio.

La justificación teórica es la manera en que el investigador comprueba y a la vez aporta y rechaza teorías relacionadas al objeto de estudio; asimismo, tiene como finalidad producir una disputa académica en referencia a alguna teoría existente,

respecto a lo señalado, el proyecto de investigación estudiado tiene como enfoque el desarrollo y explicación de la variable que permite ampliar el conocimiento adquirido y proceder a demostrar el impacto que genera en las organizaciones en base a argumentos o teorías planteadas que conlleva a dar respuesta al estudio (Fernández, 2020, p.70). Por ende, ayuda a entender la importancia e impacto que tiene el marketing digital en las compañías, durante el pasar de los años se ha podido detectar que existe mucha influencia de los medios digitales para poder ser líder y competitivo en el mercado. Por ello, es relevante para dar a conocer a los empresarios que el uso del marketing digital impulsa a las organizaciones a estar siempre innovando para permanecer en el mundo comercial, de tal manera que el estudio podrá servir para otras investigaciones que realicen de mayor o igual profundidad (Gallardo, 2017, p.33).

En cuanto a la justificación metodológica, son instrumentos novedosos que podrían servir para investigaciones futuras (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.221); en otros términos, se sostiene que es el uso o propuestas de métodos y técnicas que generan conocimientos confiables (Gallardo, 2017, p.33). En base a lo descrito por los autores, se realiza la respectiva recopilación de información de artículos científicos, siguiendo un riguroso proceso metodológico para dar respuesta al problema de investigación planteada. Asimismo, la investigación contribuirá a futuros trabajos científicos mediante los resultados que mostraremos, donde se da a conocer los factores que predominan en el impacto del marketing digital cuando se utilizan estas herramientas.

En cuanto a la justificación social, refieren que es demostrar de qué manera va a servir para la sociedad y el alcance que pueda llegar a tener. Del mismo modo es justificado socialmente cuando se va a resolver problemas sociales que afectan a un determinado grupo (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.221). Por ello, en base a lo descrito anteriormente, el trabajo de investigación es de beneficio para los investigadores que buscan conocer la variable de estudio bajo otras perspectivas y asimismo también para aquellos empresarios que buscan reforzar sus conocimientos a través de estos estudios (Fernández, 2020, p.71).

Por consiguiente, hechas las justificaciones en el párrafo anterior, se procede a formular los objetivos de la investigación, donde menciona que son

los indicadores que se toma para que la investigación pretenda resolver o contribuir en resolver un determinado problema (Otero, 2018, p.3); asimismo, los objetivos pueden ser planteados de manera general el cual otorga el motivo de la investigación y los específicos deben limitar específicamente el problema (Ramirez, 2017, p.3). En ese sentido, se planteó como objetivo general y específicos del trabajo de investigación, el cual será mostrado en las siguientes líneas:

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Objetivos	Propuestas
Objetivo 1	Proponer una clasificación actualizada sobre el marketing digital desde los diferentes enfoques aplicados a la empresa para generar innovación comercial.
Objetivo 1a	Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en las empresas emprendedoras, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.
Objetivo 1b	Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en las empresas estratégicas, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.
Objetivo 1c	Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en la en las empresas, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.
Objetivo 1d	Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en la comunicación empresarial, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.
Objetivo 1e	Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en la segmentación de mercado, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

Fuente: Elaboración propia

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes o llamado también trabajo previo, son considerados aquellos estudios que se han realizado anteriormente sobre el tema de investigación (Orosco y Díaz, 2018, p.67); de tal manera que tiene como finalidad evidenciar que el tema de investigación fue estudiado por otros autores, y a su vez demostrar que existe algo más por conocer con respecto al tema (Azuerro, 2018, p.113). Por ende, los antecedentes son investigaciones o estudios realizados anteriormente que guardan gran similitud con el tema estudiado, de tal manera que lo hace importante para considerar dentro de un trabajo de investigación. A continuación, se señalan los trabajos previos:

Hoyos y Sastoque (2020); plantearon como objetivo examinar algunas herramientas que ofrece el marketing digital para llevar el comercio electrónico a las Pymes del país durante y post periodo de pandemia, de tal manera que realizaron una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo que se centrará realizar en las empresas pymes. Asimismo, se concluye que el marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de las Pymes un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias. Ante ello, se recomienda a futuros investigadores profundizar el estudio de la variable para poder estudiar con mayor profundidad y sobre todo contrastar la confirmación de este estudio.

Núñez y Miranda (2020); plantearon como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la estrategia y la cultura organizacional de cualquier empresa, de tal forma que utilizaron una metodología de tipo descriptivo que se centró en inferir teorías relacionadas a la variable. Asimismo, se concluye que el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas. Ante ello, se recomienda para futuras investigaciones la profundización a partir del presente trabajo en la situación de las empresas latinoamericanas o colombianas en función de esta relación entre marketing digital y su impacto como apoyo estratégico en la organización.

Bricio, Calle y Zambrano (2018); plantearon como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresos de la Universidad de Guayaquil, de tal manera que realizaron una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo obteniendo una muestra de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, se concluye que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. Ante ello, se recomienda realizar investigaciones ya que se dejaron abierto un panorama de tal forma que realizar nuevos estudios permitiría confirmar o refutar los hallazgos del presente trabajo.

Ramesh y Vidhya (2019); plantearon como objetivo averiguar el efecto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores en línea en la ciudad de Vellore, de tal manera que realizaron una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo obteniendo una muestra de 100 consumidores que se encuentran en la ciudad de Vellore. Asimismo, se concluye que las que existe un efecto significativo de la percepción del consumidor en el marketing digital, y eficacia del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores online; también, se encontró que el marketing de contenidos es el canal de marketing digital más preferido, lo que induce al consumidor a tomar decisiones de compra online. Ante ello, se recomienda a los especialistas en marketing digital que proporcionen información veraz, fáctica y completa sobre sus bienes y servicios para aumentar la percepción positiva de los consumidores.

Vega, Romero y Guzmán (2018); plantearon como propósito mostrar el uso del marketing digital para las organizaciones que desean utilizar las herramientas digitales que les permitirá mejorar sus finanzas, haciendo utilización de una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo que se centra en la ciudad de México. Por ende, se concluye que las distintas herramientas digitales que existen permiten a las organizaciones alcanzar audiencias mayores y específicas con inversiones mínimas, así como a la vez tener mayor visibilidad en línea que también conlleva a incrementar las ventas.

Ante eso, se recomienda a los futuros investigadores profundizar el estudio para poder estudiar a fondo y contrastar la confirmación de este estudio.

Gonxhe y Kreshnik (2021); plantearon como propósito analizar si hay un impacto de algunos componentes clave del marketing, en particular la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, las campañas y los servicios al consumidor en las ventas empresariales, antes y después de aplicar las herramientas y técnicas de las redes sociales, donde utilizaron la metodología de tipo cuantitativo y descriptivo que se centrará en realizar encuesta a una muestra de 120 empresas de Kosovo. Por ello, se concluye que las empresas han empezado a reconocer la importancia y los beneficios del marketing digital y por lo tanto estos dos canales de marketing se relacionen entre sí en un nivel eminente de importancia debido a la consideración de que, cuanto más desarrollada es la estrategia de marketing a través de los canales digitales y más definidos son los canales y actividades en la aplicación del marketing digital, más eficaz será la gestión del marketing a través de las redes sociales. Por ende, se recomienda realizar investigaciones que reconozcan los factores influyentes en el campo estudiado y así de esta manera se podría medir y comparar distintos métodos o procedimientos que estén afectando los resultados, ya que este estudio abre nuevas puertas a futuras investigaciones.

Campi, Herrera y Oviedo (2019); plantearon como objetivo analizar la utilización de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) específicamente las redes sociales, como un medio de marketing digital utilizado por las empresas de Babahoyo, donde utilizaron la metodología de cualitativo y descriptivo que se centrara en recolectar información de los datos de diversos artículos a través de una encuesta que se realiza a 15 emprendimientos. Por ello, se concluye que los emprendimientos de Babahoyo iniciaron con el diseño de su marca, a la par crearon su identidad corporativa e implementaron las redes sociales como canales de difusión y promoción de sus negocios. Algunos al mando de sus propietarios otros en manos de gerentes. Por ende, se recomienda a futuros investigadores profundizar mediante las dimensiones brindadas y como primer paso práctico para las empresas, el kit de herramientas de marketing digital cerrará la brecha de conocimiento y proporcionará una base de orientación para aprovechar las herramientas como los canales y plataformas del marketing digital.

Idrysheva, Tovma, Abisheva, Murzagulova y Mergenbay (2019); plantearon como objetivo identificar la efectividad de las comunicaciones de marketing en el marketing digital, de tal forma que utilizaron la metodología de tipo mixta que se centrará en recopilar datos de empresas y ejecutivos a través de un cuestionario. Por ello, se concluye que el marketing digital es una nueva tendencia en el marketing global, que empuja de manera agresiva y rápidamente la publicidad tradicional a un segundo plano, de tal forma que las empresas deben considerar las necesidades de los usuarios como una prioridad. Por ende, se recomienda a futuros investigadores realizar estudios con mayor profundidad del tema ya que este estudio presenta métodos y medios de publicidad digital para desarrollarlo.

Ghisleni, y Melo de lima (2020); plantearon como objetivo analizar las estrategias de marketing para atraer clientes en la era post-digital, a través de un caso de estudio de la empresa marketing com digital, para llevar a cabo este estudio utilizaron la metodología de tipo descriptivo y cualitativo que se centrará en recopilar datos de información de la empresa marketing com digital. De tal manera que se concluye que las estrategias utilizadas por la empresa tienen el respectivo objetivo de transformar a las personas que no conocen sobre la marca de la empresa en compradores, en un menor tiempo posible y mediante ofertas brindadas a través de los correos electrónicos en campañas específicas.

Limas, S. (2020); plantearon como objetivo analizar el comercio electrónico en empresas colombianas a partir de un diagnóstico, identificando fortalezas y debilidades para poder recomendar algunas acciones que impulsen su fortalecimiento en las empresas del país. Utilizaron la metodología de tipo descriptivo y cualitativo que se centrará en recopilar datos de información en documentos e informes publicados en la ciudad de Colombia. Por ende, se concluye que el marketing digital se ha convertido en una estrategia estratégica para que las empresas ingresen con nuevos canales de compra al mercado, los colombianos están cambiando sus hábitos de compra; Tal situación ha impulsado las acciones de las empresas para contar con nuevos modelos de negocio en entornos digitales a través del comercio electrónico encontrar nuevas oportunidades para el crecimiento empresarial. Por ello, se recomienda a futuros investigadores realizar mayor revisión de esta variable para así visionar a nuevas tendencias para las organizaciones.

Salazar, Paucar, y Borja (2017); plantearon como propósito reflexionar acerca de algunas particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial. Se trabajó bajo la utilización de metodología de tipo cualitativo que se centró en la búsqueda de herramientas efectivas para las organizaciones. Por ello, se concluye que el marketing digital es considerado como un sistema integrado que exige compromiso, estrategia, planeamiento y sobre todo lograr la correcta ejecución en todas las áreas empresariales. Asimismo, se recomienda esta investigación para futuros investigadores profundizar mediante las dimensiones brindadas.

Ramón, Palos y Rodríguez (2020); plantearon como objetivo analizar como las empresas adoptan estas nuevas tecnologías en un entorno digital cada vez más preocupados por la sostenibilidad de los respectivos modelos de negocio y acciones en internet. Se trabajó bajo la utilización de la metodología de tipo cualitativo. Asimismo, concluye que el marketing digital es el canal ideal para comprender el comportamiento de los clientes y a la vez cómo interactúan con las organizaciones a través del uso del internet. Por ende, se recomienda a los futuros investigadores ampliar este estudio para poder obtener resultados con mayor profundidad y resultados más favorables.

Carrasco (2020); Plantea como propósito explorar las principales herramientas que permitan llevar cualquier tipo de negocio a un siguiente nivel ya que no se necesita solamente de grandes infraestructuras, solo se necesita conocer lo dicho para lograr potenciarlos, para cual trabajo bajo la metodología de tipo cualitativo y descriptivo para llevar a cabo este estudio el cual fue realizado a través de la recopilación de datos en la ciudad San Pablo. De tal manera que se concluye indicando que el uso de las herramientas digitales tiene la finalidad de comprender al consumidor para así de esta manera poder satisfacer sus necesidades sin comprometer las futuras ganancias de la organización. Por ende, se recomienda realizar este tipo de estudio por la importancia que tiene de estudiarlo a profundidad a raíz de estos factores y a la vez permite conocer de las estrategias de marketing para cualquier tipo de negocio comercial.

Limas, Vargas y Salazar (2019); plantearon analizar la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital a partir de un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de

Boyacá. De tal manera que utilizaron la metodología de tipo descriptivo y cuantitativo donde el estudio obtiene una muestra de 300 mujeres en el departamento de Boyacá. Por ello se concluye, que la publicidad digital como herramienta de comunicación externa, direcciona a nuevas tendencias y tecnologías que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación a nivel corporativo. Por ende, se recomienda que este estudio se debe de profundizar a raíz de que se tiene resultados de los fenómenos estudiados que conlleve a nuevas estrategias de publicidad y sobre todo den respuestas a este tema desde otro punto de vista o contexto.

Uribe y Sabogal (2020); plantearon como propósito identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. De tal manera que utilizaron la metodología de tipo descriptivo y cuantitativo donde el estudio tiene una muestra de 365 empresas. Por ello se concluye que las microempresas tienen una amplia gama de oportunidades para utilizar las herramientas de marketing digital, ya que tiene un gran impacto de hacia el éxito, de tal forma las empresas aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Por ende, se recomienda que este estudio se debe de profundizar a raíz de que se tiene resultados de los fenómenos estudiados para dar nuevas respuestas a este tema desde otro punto de vista o contexto.

Las teorías son una serie de conceptos interrelacionados entre varias definiciones y proposiciones que bajo un procedimiento genera el entendimiento de un fenómeno determinado (Azuelo, 2018, p.118). Por ende, los estudios teóricos son realizados por expertos o un grupo de expertos que tienen conocimientos en el tema, los cuales se darán a conocer en las próximas líneas sobre nuestra variable de estudio (Altamirano y Bayona, 2017, p.115).

El marketing digital fue propuesto y utilizado a partir de los años 90, como una herramienta fundamental de publicidad de esos tiempos, mediante la llegada de la digitalización fue obteniendo un mayor impacto para las organizaciones (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104); de esta manera el marketing digital fue cambiando y mejorando las formas de hacer negocios, a la vez utiliza estrategias de comercialización cada vez innovadoras a través de los medios digitales (Hoyos y Sastoque, 2020, p.41); cuyo propósito es crear una conexión con el cliente, para generar ventajas competitivas (Natocheeva,

Shayakhmetova, Bekkhozhaeva, Khamilhan, y Pshembayeva, 2020, p.5); por ende, en la actualidad el marketing digital promueve mayor visibilidad de los productos o servicios a través del impacto que genera las tecnologías digitales y permiten comunicarse y retener consumidores (Vega, Romero, y Guzmán, 2018, p.101).

El marketing digital se definió en el contexto empresarial como uno de los factores o actividades importantes de éxito a considerar ya que ayuda a las organizaciones a identificar las necesidades de los clientes, dentro de ello está la creación de marca utilizando una serie de variedad de medios digitales (Herrera, et al., 2020, p.59). Además, es definido como el conjunto de procesos realizados en distintas plataformas tecnológicas haciendo utilización de aplicaciones que permiten complementar las funciones del marketing y a la vez se basa en el entendimiento de las necesidades de los mercados como también satisfacer mediante los productos o servicios se generan un alto valor agregado (Nuñez y Miranda, 2020, p.4). De acuerdo a los criterios de publicidad, el marketing digital es utilizada como herramienta del comercio electrónico que se basa en los canales online con mayores frecuencias de uso, que año tras año están influenciados por las tendencias del mercado y asimismo se aplican dentro de ello estrategias de comercialización (Idrysheva, et al., 2019, p.1; Bizhanova, et al., 2019, p.2; Salazar, et al., 2017, p. 1165; Nikunen, et al., 2017, p. 173).

El comercio electrónico desde un comienzo es considerado como un conjunto de transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos desde su aparición alrededor de los años 90 (Cervantes, Vargas, Vázquez y Vargas, 2019, p.39); que impulsa al crecimiento de las organizaciones según pasan los años facilita el acceso a mercados que se encuentran al exterior y más aún obtener mayor impacto frente a las demás compañías a través de la innovación (Perdigón, 2019, p.120); el objetivo es lograr la captación de los usuarios pero sobre todo intercambiar información sobre los productos o servicios ofrecidos en línea de manera eficaz (Serrano, 2020, p.168); por ello, este factor es considerada una herramienta facilitadora para los clientes por su disponibilidad de intercambiar información de manera precisa e innovadora.

El comercio electrónico se definió como una referencia a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que realiza tratos (Barrientos

2017, p.20). Además, es definido como una pieza indispensable para las ventas de una empresa comercial; por otro lado, las compras online revelan varias ventajas, como flexibilidad, rapidez y conveniencia tanto para los clientes como para vendedores en comparación con las ventas tradicionales (Corrales, Ruiz y Angulo 2019, p.32). De tal manera que también es definida como las herramientas que usan tecnologías innovadoras para actualizar el negocio comercial, convirtiéndose en uno de los principales canales de comercialización de productos o servicios en todo el mundo que a la vez brinda oportunidades para las organizaciones. Por otro lado, es definida como el comercio online que genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reduciendo el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios con el fin de llegar a mayor número de clientes.

Las estrategias de marketing, es considerada como uno de los factores del marketing digital, ya que ha ido teniendo en los últimos años gran aceptación y aplicabilidad en las organizaciones para que puedan ir innovando en los distintos medios de comunicación con los usuarios (Benitez, Montoya y Montoya, 2017, p.12); también incluye nuevas tendencias de mercadeo de tal manera que cada compañía maneja una serie de estrategias competitivas con el fin de promover y posicionar la marca en la mente del consumidor; asimismo, las estrategias es formada por una serie de conjuntos de actividades innovadoras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios; por ello, este factor permite impulsar a las organizaciones a tener mayor participación en el mercado y entablar buenas relaciones con los clientes a través de las creaciones de promociones que se brinda y a la vez permitiéndoles realizar sus compras de manera eficaz (Vega, Romero y Guzmán, 2018, p. 103).

Las estrategias de marketing se definieron como un conjunto de actividades, desarrollado para promover productos, servicios para un objetivo selectivo o completo de mercados para alcanzar los objetivos comerciales. Además, una organización que tiene una estrategia única, creativa o innovadora puede ocupar una posición estratégica en la industria y es menos probable que sea imitado por la competencia. Asimismo, se define que elaborar una estrategia de marketing basada en nuevas tendencias, que integre diferentes modalidades de mercadeo para facilitar la promoción de los servicios y recursos de

información y un mejor posicionamiento permite lograr los objetivos de las organizaciones (Benites, Montoya y Montoya 2017, p.25). También una estrategia es un plan planificada para alcanzar una meta específica, mientras que una táctica solo consiste en los medios concretos que se usan para alcanzar esa meta (Núñez y Miranda, 2020, p.9).

Por otro lado, la publicidad digital es considerada como medio representativo del marketing digital, que direcciona a las organizaciones a nuevas tendencias de comunicación virtual a través de las distintas plataformas tecnológicas e innovadoras (Limas, Vargas, y Salazar, 2019, p.130); también es el medio o espacio imprescindible que las compañías deben brindar a los usuarios para facilitar el proceso de compra de los productos o servicios ofrecidos (Sehic y Pestek, 2020, p.281); por ello, este factor es muy importante para las organizaciones ya que permite o tiene mayor impacto al generar demanda, reconocimiento de la marca pero sobre todo despertar el interés de los clientes por los productos o servicios ofrecidos a través de los anuncios digitales que se cree en las distintas plataformas que trae el marketing digital (Peter y Dalla, 2021, p.261).

La publicidad digital es definida como un gran apoyo para las instituciones en el momento de elegir estrategias comerciales de mayor efectividad con respecto a marcas, se usa para direccionar a los clientes a través de los sitios web corporativos y a las redes sociales de mayor uso, con el propósito de mantenerlos informados y ofrecer una diversidad de posibilidades para elegir con mayor interacción, dinamismo, competitividad y rentabilidad para las organizaciones (García, 2017, p.108). Además, que la era digital ha conducido a que se cuente con más herramientas de comunicación e información a partir del internet, se pasa de medios de comunicación tradicionales o análogos como los reproductores de video, medios impresos, revistas, periódicos, folletos, volantes a medios y publicaciones digitales como son las páginas web, revistas virtuales, catálogos digitales, publicidad online y videos digitales que son medios de comunicación social y publicidad en redes sociales (Limas, Vargas, Salazar, 2019, p.28). Asimismo, dentro de este tipo de publicidad, las redes sociales han alcanzado un puesto significativo, es por ello que muchas de las organizaciones utilizan este medio de comunicación para tener o llevar una mejor interacción con los usuarios (Gómez, 2020, p.11).

Dado que los sitios web son considerados como medio representativo del marketing digital, de tal manera que están representados por plataformas que permiten a los usuarios conocer a fondo los productos o servicios que ofrecen las organizaciones (Álvarez y Roig, 2019, p.132); de esta manera las compañías utilizan con mayor frecuencia de esta herramienta para proporcionar información precisa y sobre todo busca entablar una excelente relación con los consumidores (Rajeev y Sawant, 2018, p.240); por ello, es imprescindible que la empresa mantenga una adecuada presentación del sitio web, a raíz de la innovación todo se va a mejorando y mostrando cada vez mejor con el propósito de que los clientes vuelvan a ingresar a la página web y realicen desde ahí su pedido (Herhausen, Emrich, Grewal, Kipfelsberger y Schoegel, 2020, p.920).

El sitio web es definido como un sistema de multiplataforma creado a partir de herramientas libres de pago de licencias, lo que hace más fácil su distribución y soporte (Oliva, Lazo, Hernández y Moreno, 2018, p.228). Además, un sitio web constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación, en la que las empresas pierden parte del control del mensaje para dejar un papel protagonista al usuario como creador de contenidos (Marín y Lopez, 2020, p.67). Asimismo, debe ser ideado a partir de la estrategia de la organización, teniendo en cuenta que es un desarrollo transversal, es decir, que afecta a toda la organización precisa, debe ser diseñado en base a unos objetivos bien establecidos y responder a los criterios de calidad deseados por parte de las organizaciones (Sanabre, Pedraza y Codina 2018, p.301).

III. METODOLOGÍA

En breve se pasará a desarrollar el tercer capítulo, el cual está centrado en describir el desarrollo de la búsqueda de información con respecto a la variable de estudio de investigación, que fueron realizados por académicos y los cuales presentaron sus resultados en revistas indizadas para visualización de toda la comunidad interesada en profundizar investigaciones en el tema referido.

3.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación será realizada bajo el tipo de investigación denominado revisiones sistemáticas donde resume los resultados habitualmente realizados por expertos o un grupo de expertos en un tema determinado. Por ello, es definida como un estudio secundario que busca responder una pregunta de investigación para lo cual se realizan búsquedas exhaustivas de la evidencia disponible que son realizadas por un experto o varios expertos en un tema determinado, asimismo utiliza un riguroso proceso que se encarga de identificar, evaluar y sintetizar estudios determinados para luego extraer de ello conclusiones de los datos recopilados (Fernandez, Zafra, Goicochea, Peralta y Taype, 2019, p.158). Asimismo, se considera que una revisión sistemática analiza varios estudios pasados y sigue un protocolo muy riguroso para poder explicar un determinado estudio (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.184).

El enfoque cualitativo se caracteriza por implicar algunos cambios dentro del estudio con el fin de desarrollar un mayor y profundo entendimiento, a través de la descripción de patrones y a la vez se exploran las respectivas barreras que se presente en el camino (Azuelo, 2018, p.116). El presente estudio se caracteriza por ser una investigación de enfoque cualitativa, ya que dentro de ello se añade un elemento más que es la descripción para llegar a los resultados, donde para ello se requiere de mucha investigación de distintos estudios científicos que permite luego brindar una conclusión de un determinado tema luego de una revisión rigurosa.

3.2. Protocolo y registro

Dentro de un estudio de investigación un protocolo de revisión sistemática describe los objetivos y métodos de la revisión de diversos estudios (Humanante, García y Conde, 2017, p.76); asimismo, este especifica el alcance de la revisión y las acciones que se debe ejecutar para lograr los objetivos planteados (Revelo,

Collazos y Jiménez, 2017, p.120). Por ello, para dar inicio o llevar acabo la investigación, se realizó a través de un riguroso análisis de varios artículos científicos con la única finalidad de reducir el riesgo de sesgo dentro del proceso de la revisión sistemática, para poder finalmente concluir o brindar buenas conclusiones de todo lo investigado de la variable.

Se realizó el protocolo de diversas recopilaciones donde se obtuvo información de varias páginas de consulta de artículos científicos indizados, los cuales son encontrados a través de tener acceso directo por el repositorio de la universidad César Vallejo, las cuales son las siguientes plataformas que nos permitieron obtener los artículos para el estudio, los cuales se obtuvieron de las siguientes fuentes como son: Scopus, ProQuest Redalyc, EBSCO, Scielo. Por otro lado, también se obtuvo información a través de Google Académico, donde luego se pasó a verificar la validez de aquellos estudios con tan solo ingresando a la página oficial llamado Miar y Scimago, una vez comprobado todos los artículos se tomó en cuenta para el desarrollo del estudio con respecto a la base de datos de artículos científicos que muestran la realidad de nuestro problema presentado.

Tabla 2

Cadena de Búsqueda

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave
Scopus	8,932	TITLE-ABS-KEY (digital marketing) OR TITLE-ABS-KEY (digital trends) OR TITLE-ABS-KEY (innovative marketing) OR TITLE-ABS-KEY (digital tools) OR TITLE-ABS-KEY (digital advertising) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2020 AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))
ProQuest	83,146	TITLE-ABS-KEY (digital marketing) OR TITLE-ABS-KEY (digital trends) OR TITLE-ABS-KEY (innovative marketing) OR TITLE-ABS-KEY (digital tools) OR TITLE-ABS-KEY (digital advertising) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2020 AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))
Ebsco host	9,056	Abstract: "digital marketing" Abstract: "digital trends" Abstract: "innovative marketing" Abstract: "digital tools" Abstract: "digital advertising". Filtros aplicados: Digital marketing in commercial companies 2014-2020.
Dialnet	1,067	Abstract: "digital marketing" Abstract: "digital trends" Abstract: "innovative marketing" Abstract: "digital tools" Abstract: "digital advertising". Limited by: Peer reviewed, Date: From January 01 2014 to December 31 2020. Source type: Conference papers y proceedings. Document type: Article. Conference Proceeding Language: English.
Scielo	97	Abstract dimension words: electronic, marketing strategies, innovation, digital advertising and websites

Fuente: Elaboración propia

3.3. Criterios de elegibilidad

El criterio de elegibilidad consiste en realizar un estudio muy riguroso de los artículos encontrados, donde a través de ello permite elegir los adecuados artículos de donde nuestro trabajo de investigación va a apoyarse y a la vez es indispensable cuestionarnos cuáles serán los criterios que se utilizarán para permitir la inclusión de estudios (León, Escudero y Bas, 2019, p.7); asimismo, existe dos tipos de criterios de elegibilidad que son denominados como inclusión y exclusión que permite a raíz de ello un profundo análisis, de tal manera que es importante aplicar este criterio en un estudio de revisión sistemática ya que conlleva a realizar una buena selección o descarte de los distintos estudios evaluados durante la ejecución de la investigación (Fernandez, Zafra, Goicochea, Peralta y Taype, 2019, p.159).

Para los criterios de elegibilidad se aplicó ciertos filtros lo cuales permitieron elegir con mayor exactitud información para el desarrollo de la investigación, para ello, se consideró aplicar criterios de inclusión y de exclusión. Por ello, se tomó en cuenta en los criterios de inclusión artículos científicos con objetivos similares al estudio, que se encuentren dentro de las revistas indizadas con la finalidad de brindar un contenido confiable y de calidad. Además, se tomó en cuenta artículos científicos que tengan nuestra variable de estudio para así obtener buenos resultados; así mismo, cabe señalar que los artículos considerados fueron los que se encuentran en el periodo del año 2017 al 2021, puesto que la investigación pretende demostrar las diversas perspectivas de la influencia del marketing digital.

Por otro lado, para los criterios de exclusión, no se ha considerado aquellos artículos científicos que no estén dentro de los criterios de inclusión, es decir aquellas investigaciones que no se encuentren en las revistas indizadas, que no estén dentro del rango del año establecido y artículos científicos que tengan otro tipo de correlación o variable de estudio. Finalmente, los datos obtenidos deben ser en función a nuestro problema, variable principal y la recopilación de información no debe pasar de los cinco años. Para todo ello, se utilizaron estas palabras claves para la búsqueda de los artículos científicos donde se utilizaron palabras en inglés y algunos se utilizaron en español para que nos apoye en la búsqueda y poder de esta manera obtener mayores artículos para nuestro estudio de análisis e ir seleccionando.

Tabla 3

Lista de palabras clave

Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing
Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising
Digital tools	Digital tools	Digital tools	Digital tools	Digital tools
electronic	electronic	electronic	electronic	electronic
commerce	commerce	commerce	commerce	commerce
Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
strategies	strategies	strategies	strategies	strategies
Commercial	Commercial	Commercial	Commercial	Commercial
transactions	transactions	transactions	transactions	transactions
Innovation	Innovation	Innovation	Innovation	Innovation
websites	websites	websites	websites	websites
Digital	Digital	Digital	Digital	Digital
transformation	transformation	transformation	transformation	transformation
Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Strategies	Strategies	Strategies	Strategies	Strategies
Digital	Digital	Digital	Digital	Digital
advertising	Digital advertising	Digital advertising	Digital advertising	Digital advertising

Fuente: Elaboración propia

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información incluyen artículos científicos, revistas, libros y diversos estudios que son muy variables en cuanto a su fiabilidad como también su nivel de detalle (León, Escudero y Bas, 2019, p.8); además, las fuentes de información a las cuales se ha ingresado son confiables ya que contienen datos muy útiles y necesarios para nuestra investigación (Masapanta y Velázquez, 2017, p.4). Por ello, consta que la información debe de ser confiable después de haber pasado por una serie de filtros requeridos, como de pertenecer principalmente en las revistas indizadas para luego pasar por una rigurosa revisión y finalmente aquellos estudios sirvan para el trabajo.

En tal sentido la base de datos o sitios web que fueron utilizados para la búsqueda de información son confiables debido a que ha sido recogidas de plataformas internacionales (Scopus, ProQuest, Scielo, EBSCO y Dialnet) destacadas y reconocidas por realizar filtros antes de ser subido a su plataforma, así mismo nos hemos asegurado personalmente de ver si estos artículos son indizados con los códigos que nos brindan (ISSN o DOI) ya que hay algunos que se encuentran en la plataforma pero no son indizados.

Como estrategia se buscó con palabras claves para limitar la búsqueda de las investigaciones, es decir solo los que pertenecen a nuestro campo de

estudio, mas no a las revistas de medicina, psicología y otros, además de tesis, conferencias, libros y talleres, solo se consideró los artículos científicos. Para lo cual se realizó un listado de los estudios que pasaron por revisión. (Anexo1)

3.5. Búsqueda

La búsqueda en las bases de datos son la forma más sencilla y la que menos tiempo consume para identificar un conjunto inicial de publicaciones relacionadas con los estudios, como a la vez es un factor fundamental en el proceso de búsqueda exhaustivo e imparcial (Revelo, Collazos y Jiménez, 2018, p.121); por ello, la búsqueda en base de datos consiste en definir los criterios de elegibilidad de acuerdo al tipo y enfoque de estudios que serán incluidos en el trabajo (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.185). Para la búsqueda de información se estableció una serie de procedimientos bajo el protocolo para así recolectar la evidencia científica relacionada con el problema planteado. Para ello, se siguieron los siguientes pasos en la recolección de información, los cuales se describen a continuación:

Se realizó el proceso de búsqueda una vez formulado el título, se accedió a las páginas de búsqueda, ingresando a la plataforma Trilce, seguido a biblioteca virtual, posteriormente a Recursos Digitales, así elegir la página de búsqueda o base de datos requerida como (Scopus, ProQuest, Scielo, EBSCO y Dialnet), para buscar los artículos se definieron las palabras claves en inglés o llamado también key words y resúmenes de los estudios, luego de ello se procedió a aplicar los criterios de elegibilidad que consiste en considerar artículos que pertenezcan al periodo 2017 al 2021, luego verificar que los documentos encontrados sean los indicados a raíz que se realizó un sesgo automático por años y luego una revisión manual que consiste en que todos estén indizados para proceder a descargar y guardar el archivo en *Drive*.

Tabla 4

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semiautomático		Revisión manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Abstract
Scopus	8,932 artículos	790 artículos	200 artículos	0 artículos	28 artículos
ProQues	83,146 artículos	1,230 artículos	680 artículos	0 artículos	11 artículos
Ebsco host	9,056 artículos	557 artículos	256 artículos	0 artículos	19 artículos
Dialnet	1,067 artículos	680 artículos	320 artículos	0 artículos	6 artículos
Scielo	97 artículos	67 artículos	50 artículos	0 artículos	6 artículos
Total	102 298 artículos	3,324 artículos	1 506 artículos	0 artículos	72 artículos

Fuente: Elaboración propia

3.6. Selección de los estudios

La selección de datos se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando así los artículos potenciales que fueron elegibles, luego una vez definidos se analizan en su totalidad y pasan a los artículos seleccionados para realizar una selección final a través de criterios de inclusión que permiten analizar más a profundidad para obtener los que corresponda (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.185); asimismo, menciona que en la selección de estudios se considera los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, donde los criterios pueden ampliar o reducir el alcance del estudio y la manera en donde se perfecciona estos criterios a fin de optimizar la investigación (Jiménez, Collazos y Revelo, 2019, p.89).

En breve, se presenta la tabla con los artículos que fueron seleccionados a través de una serie de procesos como analizar cada uno de ellos y a la vez utilizar criterios de elegibilidad para obtener así los artículos seleccionados con los cuales se llevará a cabo el presente trabajo. Por ello, la revisión sistemática se realiza con los estudios escogidos, seguido de aquellos que pasaron por los filtros. (Anexo 2)

3.7. Proceso de extracción de datos

Para la extracción de los artículos, se debe obtener de ellos toda la información atinente a la pregunta de cómo se realizó el estudio, quienes, y cuantos fueron los que participaron, cuáles fueron los resultados medidos, etc. (Dallaserra, Moreno, Muñoz, Cuellar y Villanueva, 2019, p.115). Luego los datos deben ser tabulados a través de una recolección de datos, además se debe evaluar el riesgo de sesgo de los artículos ya que las conclusiones podrán ser válidas en la medida en que los estudios que la componen sean confiables. (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.184).

Por ello, se desarrollaron fases para la selección de los artículos como se puede observar en la figura uno, donde en una primera etapa se agregaron todos aquellos estudios encontrados en los diferentes repositorios reconocidos, en una segunda fase se fueron eliminando aquellos estudios que no se encontraban indexadas y al final se fueron descartando los artículos que no eran muy relevantes. Los seleccionados entre todo ello fueron 29 artículos que fueron registrados en un Excel, donde por cada estudio se registró: autor, año de

publicación, revista de publicación, metodología, muestra, definiciones de sus dimensiones, conclusiones, hallazgos, limitaciones y recomendaciones.

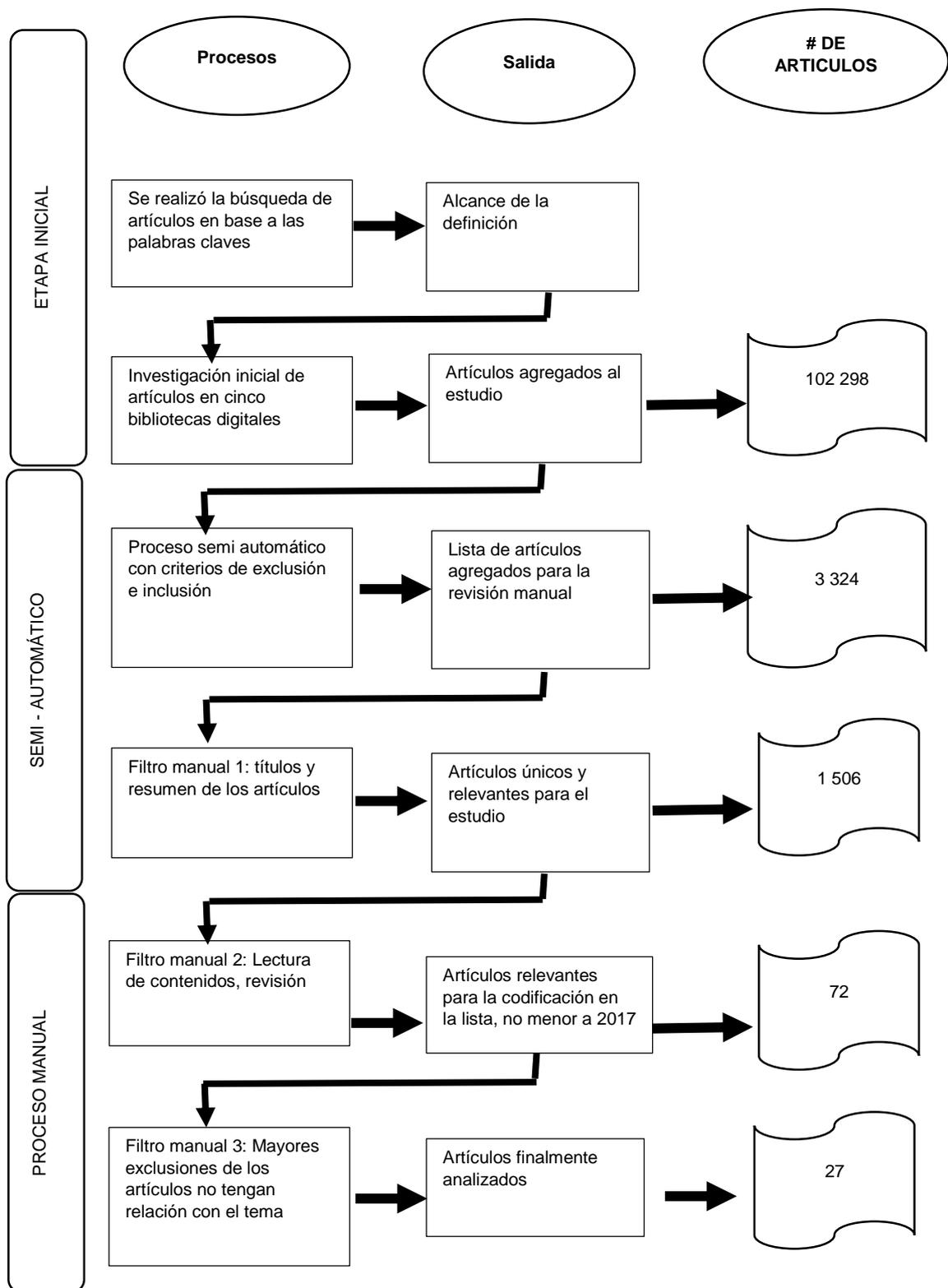


Figura 1. Mapeo de proceso de extracción de datos

3.8. Lista de datos

Tabla 5

Marco de la teoría del aprendizaje

Categorías	Explicación
Marketing digital	El marketing digital hoy es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104); asimismo, promueve mayor visibilidad de los productos o servicios a través del impacto que genera las tecnologías digitales y permiten comunicarse y retener consumidores (Vega, Romero, y Guzman, 2018, P. 101).
Enfoque emprendor	Bajo el enfoque emprendedor el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las empresas emprendedoras, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado (Hoyos y Sastoque, 2020, p.40); asimismo, las empresas deben desplegar todo su potencial para lograr con éxito el desarrollo del comercio electrónico, por lo que es necesario apalancar las ventas a través de este canal digital que permitan este propósito (Limas, 2020, p.248).
Enfoque estratégico	Estrategias de marketing es un conjunto de actividades, desarrollado para promover productos, servicios para un objetivo selectivo o completo de mercados para alcanzar los objetivos comerciales (Ghisleni y Melo de lima, 2019, p.86); si las organizaciones hacen un buen uso de sus estrategias y son capaces de integrar este nuevo paradigma, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado (Membiela, 2019, p.18).
Enfoque empresarial	Bajo el enfoque empresarial las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas (Salazar, Paucar y Borja, 2017, p.1165); por ende, el marketing ha sido utilizado por las empresas para innovar en la forma de atraer clientes y aumentar los ingresos (Serra, Paulo y Rompante, 2020, p.465).
Enfoque comunicación digital	Los medios publicitarios que se pueden utilizar como parte de una estrategia de marketing digital de una empresa pueden incluir actividades publicitarias realizadas a través de Internet, redes sociales y sitios web (Idrysheva et al., 2019, p.4); asimismo, se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión para obtener ventajas competitivas (Vega, Romero y Guzmán, 2018, p.101).
Enfoque segmentación	Bajo el enfoque de segmentación de mercado, se afirma que el marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor (Ramesh y Vidhya, 2019, p.62); de tal forma, que consideran necesaria la información sobre las necesidades y preferencias de los compradores y la evaluación de los clientes para ofrecer el producto adecuado, a la persona adecuada, en el lugar adecuado y al precio adecuado (Dhar y John, 2019, p.27).

Fuente: Elaboración propia

3.9. Aspectos éticos

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó respetando los derechos de autor, con las respectivas citas de cada uno de los autores para lo que consta la definición de la variable, categorías y posteriormente otros como las son las referencias y etc. Asimismo, se cumplió los lineamientos de la norma APA, además de pasar el trabajo por el software llamado Turnitin para así comprobar la legibilidad del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Búsqueda por año

El año de las publicaciones de las respectivas revistas se indican para que el contexto quede más claro y ver como evoluciona el modo de desarrollo con el transcurrir de los años (Carrizo y Moller, 2018, p.48). Por otro lado, el proceso de búsqueda por año de los artículos influye para determinar o seleccionar las revistas adecuadas para el desarrollo de un determinado estudio, ya que las ideas y/o percepciones de cada una cambian con el pasar de los años y conlleva a realizar estrategias de búsqueda mas a profundidad de aquellas revistas que sea de mayor importancia (Humanante, García y Conde, 2017, p.77).

En la siguiente tabla seis, se mostrará un listado de las 36 revistas científicas indizadas que fueron seleccionados a través de un estudio riguroso en el cual se realizó por la búsqueda por años, donde para ello se tomó entre el rango de los años del 2017 al 2021, los cuales fueron utilizadas para la extracción de información confiable para el estudio de la variable principal. Donde un 13% representa los artículos del año 2017, seguido de un 8% que representa del año 2018, posteriormente un 30% del año 2019, luego de un 43% del año 2020 y finalmente un 8% del año 2021. Por otro lado, según la tabla se evidencia que los artículos con mayor porcentaje son del año 2020 que equivale a un 43% puesto que se tuvo dentro de ello 17 artículos.

Estos resultados obtenidos son muy importantes para el desarrollo de la investigación, de tal manera que fueron validados en las plataformas confiables como son llamados Scimago y Miar, a traves de ello se puede determinar si el artículo elegido se encuentra indizada, que luego de pasar por un filtro de revisión se puede tomar los estudios con mayor confiabilidad para el desarrollo del trabajo; por ende, se evidencia que es de suma importancia contar con una gran diversidad de artículos científicos para poder analizar con mayor profundidad la variable determinada dentro de cada uno de los estudios seleccionados, ya que con el pasar de los años van aumentando diversos estudios con distintos resultados, de tal forma que se necesita contrastar con los más actuales en el tema para poder finalmente llegar a brindar excelentes resultados o conclusiones de un determinado variable de investigación.

Tabla 6

Publicaciones de revistas desde 2017 al 2021

N°	REVISTA	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Científica anfibios				1		1
2	Cuadernos latinoamericanos de administración				1		1
3	Universidad y sociedad		1				1
4	Revista de investigación en tecnologías de la información		1				1
5	Web of conferences			1			1
6	Comunicología			1			1
7	Dominio de las ciencias	1					1
8	Revista de investigación de servicios			1			1
9	Humanities & social sciences reviews			1			1
10	RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información			2	3		5
11	Atlantic review of economics				1		1
12	Zagreb international review of economics and business				1		1
13	SCMS Journal of Indian Management				1		1
14	Global Business and Management Research			1			1
15	Sustainability				1		1
16	Wseas transactions on business and economics					1	1
17	Revista India de Educación e Investigación Farmacéutica				1		1
18	International Journal of Interactive Mobile Technologies					1	1
19	Revista Dilemas Contemporáneos			1			1
20	Universidad y empresa				2		1
21	Journal of Hospitality			1			1
22	Saber, ciencia y libertad	1					1
23	Revista europea del este de tecnologías empresariales		1				1
24	Parikalpana - Kiit Journal of Management				1		1
TOTAL		2	3	8	12	2	27

Fuente: *Elaboración propia*

Búsqueda por cuartil

La búsqueda por cuartil es considerada como la unidad utilizada para la medida de posición de una respectiva revista, donde para ello se dividen en cuatro grupos iguales (cuartil) las revistas de una determinada especialidad, como a la vez son ordenados de mayor a menor visibilidad o también llamado factor de impacto (Sobrido y Torres, 2017, p.2). Por otro lado, para identificar los cuartiles con la letra Q se muestra una tabla mediante el cual se puede identificar a través de los colores que muestra el cuartil una vez que se ingrese a la plataforma en

ella se encuentra la respectiva revista cada año, donde los colores van desde color verde para señalar el Q1, el color amarillo para Q2, el color naranja para Q3 y finalmente el color rojo para Q4; todo ello que se mencionó anteriormente se realiza en la plataforma web de Scimago Journal Rank (SJR), nombrado así por sus siglas en inglés el cual fue desarrollado por el grupo Scimago, una empresa por académicos del consejo superior de investigaciones científicas (Rodríguez, Socorro y Espinoza, 2019, p.63).

Es por ello, que para toda investigación realizada es importante usar artículos que se encuentren en una respectiva base de datos confiable puesto que, de esta manera la información plasmada será fiable ante los futuros investigadores que realizarán estudios respecto a nuestra variable. Asimismo, es fundamental revisar o investigar estudios para luego seleccionar una gran variedad de artículos para poder ir seleccionando los mejores a través de la utilización de filtros que se realizan luego de una revisión rigurosa, donde todo aquello realizado permite desarrollar el trabajo de una manera más eficiente y finalmente culminar el trabajo de investigación satisfactoriamente con aquellos estudios más relevantes sobre el tema o variable estudiado para poder brindar excelentes resultados o conclusiones.

En la siguiente tabla siete, se mostrará un listado total de las revistas científicas indizadas que serán utilizados para culminar el trabajo de investigación; asimismo, los cuales fueron seleccionados luego de un estudio riguroso que se realizó a cada uno de los artículos, donde a la vez se encuentran divididas por cuatro grupos llamados cuartiles que serán representados con el siguiente signo que se podrá apreciar en la tabla, donde de acuerdo con el índice de impacto que estas tienen, permitirán desarrollar el estudio de la variable de manera correcta considerando que el más alto estará presente en el primer cuartil (Q1), seguido de los cuartiles medios que estarán en segundo (Q2), tercero (Q3) y el cuartil más bajo será el cuarto (Q4). Por ende, podemos concluir que es importante saber y conocer en que cuartil se encuentra las revistas científicas ya que así se determinará el impacto que tiene; por ello, los estudios seleccionados que mejor posicionadas se encuentran dentro del cuartil (Q1) representan el 11% de los artículos analizados, el (Q2) representa el 19%, en el (Q3) representa el 11% y finalmente (Q4) representa el 59% de un total de 27 artículos analizados.

Tabla 7

Relación de los journal de cada artículo

N°	REVISTA	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Científica anfibios				1	1
2	Cuadernos latinoamericanos de administración				1	1
3	Universidad y sociedad				1	1
4	Revista de investigación en tecnologías de la información				1	1
5	Web of conferences				1	1
6	Comunicología				1	1
7	Dominio de las ciencias				1	1
8	Revista de investigación de servicios				1	1
9	Humanities & social sciences reviews	1				1
10	RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información				3	3
11	Atlantic review of economics				1	1
12	Zagreb international review of economics and business		1			1
13	SCMS Journal of Indian Management				1	1
14	Global Business and Management Research	1				1
15	Sustainability		1			1
16	Wseas transactions on business and economics				1	1
17	Revista India de Educación e Investigación Farmacéutica		1			1
18	International Journal of Interactive Mobile Technologies			1		1
19	Revista Dilemas Contemporáneos				1	1
20	Universidad y empresa			2		1
21	Journal of Hospitality	1				1
22	Saber, ciencia y libertad				1	1
23	Revista europea del este de tecnologías empresariales		1			1
24	Parikalpana - Kiit Journal of Management		1			1
	TOTAL	3	5	3	16	27

Fuente: *Elaboración propia*

Matriz de categorización

El proceso de categorización de un determinado estudio en selección conlleva a realizar un análisis riguroso donde a través de ello permite desarrollar una comparación entre los distintos investigaciones seleccionados para así definir las respectivas categorías, las cuales pueden ser muy específicas mientras que otras tienen conceptos generales (Jiménez, Ortis, Monsalve y Gomez, 2020, p.469); asimismo, para poder realizar una buena categorización de los estudios encontrados, todo artículo tiene que pasar por unos procesos los cuales son de lectura, indización, resumen y sobre todo por un análisis en paralelo de todos los artículos seleccionados para determinar una buena matriz (González, Serrat, Estebanell, Rostan y Esteban, 2018, p.21).

En la siguiente tabla ocho, se mostrará las categorías y los criterios de clasificación que se determinó de cada uno de los artículos de investigación seleccionados, donde cada uno de los estudios se expresa en la matriz la cantidad de autores que respaldan los criterios de acuerdo a lo que se obtuvo dentro de la categorización. Para dicho proceso, primero se hizo una selección de estudios con ciertos criterios a cumplir, como por ejemplo los artículos tenían que ser relacionados a empresas o referentes a gestión, otro punto es que tenía que contener nuestra variable de investigación y el tercer punto tenía que contar o tener cada uno de los artículos sus categorías que nos permitan luego categorizar por enfoques para así luego determinar las categorías que más resaltan o influyen en el marketing digital, de esta manera se podrá desarrollar un buen estudio para finalmente brindar una mejor conclusión de la variable estudiada.

Por consiguiente, luego de desarrollar o pasar por todos los procesos indicados se observa en la tabla como se categorizó los artículos científicos por enfoque siendo de tal manera sus criterios de clasificación 1 (emprendedores), clasificación 2 (estratégico), seguido por clasificación 3 (empresarial), continuamente por clasificación 4 (comunicación digital), y finalmente se determinó por clasificación 5 (segmentación de mercado). Asimismo; cada uno de los artículos ha sido representado por sus respectivos autores donde a la vez cada uno de ellos tiene sus determinadas categorías o conocidas mayormente por dimensiones en los estudios encontrados, los cuales permitirán a través de ello obtener nuestras categorías de estudio para luego desarrollar y seleccionar todos aquellos hallazgos más relevantes que se encuentre dentro del estudio para poder finalmente determinar o concluir cuál o cuáles son las categorizaciones más idóneas para las organizaciones, que en un cierto período les permita tener un mayor impacto comercial, pero sobre todo mantenerse posicionados en el mercado a raíz de que se logre posicionar el producto en la mente del consumidor o usuario y a la vez ser muy competitiva frente a los competidores.

Tabla 8
Matriz de categorización

Criterio de clasificación	Cat 1	Cat 2	Cat 3	Cat 4	Cat 5	Cat 6
Enfoque Emprendedor	Marketing contenido (Hoyos y Sostoque, 2020)	Social media marketing (Vega et al., 2018; Hoyos y Sostoque, 2020)	Campañas publicitarias (Hoyos y Sostoque, 2020)	Sitio (Hamizah Ayuningtyas, 2019; Hoyos y Sostoque, 2020)	web SEO (Hamizah Ayuningtyas, 2019; Hoyos y Sostoque, 2020)	Redes sociales (Campi et al., 2019; Hamizah Ayuningtyas, 2019; Uribe y Sostoque, 2020)
	Estrategia de marketing (Campi et al., 2019)	Email marketing (Hamizah Ayuningtyas, 2019; Hoyos y Sostoque, 2020)	Publicidad (Campi et al., 2019; Hamizah Ayuningtyas, 2019; Uribe y Sabogal, 2020)	Uribe y Sabogal, 2020)	Sabogal, 2020)	Sabogal, 2020)
Enfoque Estratégico	Marketing estratégico (Ghisleni y Melo de Lima, 2019; Nuñez y Miranda, 2020; Ramon et al., 2020)	Comportamiento digital (Ramon et al., 2020)	Publicidad online (Membuela y Pedreira, 2019; Gonxhe y Kreshnik, 2021)	Sitio (Membuela y Pedreira, 2019; Limas Alyahya et al., 2020)	web SEO (Riyadi et al., 2019; Membuela y Pedreira, 2019; SEM (Riyadi et al., 2019; Ramon et al., 2020; Alyahya et al., 2020; Gonxhe y Kreshnik, 2021)	Redes sociales (Riyadi et al., 2019; Membuela y Pedreira, 2019; Limas Alyahya et al., 2020; Gonxhe y Kreshnik, 2021)
	Marketing contenido (Ghisleni y Melo de Lima, 2019; Rivera, 2020)	Gestión de la relación con el cliente (Ramon et al., 2020)	Publicidad grafica (Riyadi et al., 2019; Alyahya et al., 2020)	Innovación (Nuñez y Miranda, 2020)	SEM (Riyadi et al., 2019; Ramon et al., 2020; Alyahya et al., 2020; Gonxhe y Kreshnik, 2021)	Redes sociales (Riyadi et al., 2019; Membuela y Pedreira, 2019; Limas Alyahya et al., 2020; Gonxhe y Kreshnik, 2021)

Criterio de clasificación	Cat 1	Cat 2	Cat 3	Cat 4	Cat 5	Cat 6
Enfoque de crecimiento empresarial	Marketing de contenido (Bricio et al., 2018; Pitre et al., 2020; Dwivedi y Nath, 2020; Kumaravadivelan, 2020) Estrategia de marketing (Serra et al., 2020)	Social media marketing (Bricio et al., 2018; Dwivedi y Nath, 2020; Kumaravadivelan, 2020) Correo de propaga (Pitre et al., 2020) Correo social (Bricio et al., 2018)	Publicidad (Salazar et al., 2017) Likedin (Kumaravadivelan, 2020) Correo electrónico (Pitre et al., 2020) Correo electrónico (Salazar et al., 2017)	Sitios web (Salazar et al., 2017; Serra et al., 2018; Dwivedi y Nath, 2020) Página web (Pitre et al., 2020) SEM (Pitre et al., 2020)	SEO (Salazar et al., 2017; Bricio et al., 2018; Kumaravadivelan, 2020; Serra et al., 2020; Dwivedi y Nath, 2020) Medios de comunicación social (Pitre et al., 2020)	Redes sociales (Salazar et al., 2017; Kumaravadivelan, 2020; Serra et al., 2020; Dwivedi y Nath, 2020) Medios de comunicación social (Pitre et al., 2020)
Enfoque de comunicación empresarial	Marketing afiliados (Idrysheva et al., 2019) Estrategias de marketing (Vega et al., 2018; Rautela 2021)	Marketing de movil (Vega et al., 2018) Big data (Oklander et al., 2018)	Publicidad digital (Oklander et al., 2018; Idrysheva et al., 2019; Rautela 2021) Correo electrónico (Oklander et al., 2018; Idrysheva et al., 2019) Email marketing (Limas et al., 2019)	Medios de comunicación (Vega et al., 2018) SEO (Oklander et al., 2018; Idrysheva et al., 2019; Limas et al., 2019) SEM (Oklander et al., 2018; Limas et al., 2019)	Red social (Oklander et al., 2018; Idrysheva et al., 2019; Limas et al., 2019; Rautela 2021)	
Enfoque de Segmentación de mercado	Marketing contenidos (Ramesh y Vidhya, 2019; Anjum et al., 2020) Marketing afiliados (Guerrero et al., 2017; Ramesh y Vidhya, 2019)	Marketing Movil (Ramesh y Vidhya, 2019) Marketing personalizado (Amjun et al., 2020)	Publicidad (Dhar y John, 2019) Correo electrónico (Ramesh y Vidhya, 2019; Dhar y John, 2019) Notificaciones automáticas (Anjum et al., 2020) Videos en vivo (Dhar y John, 2019)	Sitio web (Anjum et al., 2020) Big data (Guerrero et al., 2019) SEM (Ramesh y Vidhya, 2019)	SEO (Ramesh y Vidhya, 2019) SEM (Ramesh y Vidhya, 2019)	Redes sociales (Guerrero et al., 2017; Ramesh y Vidhya, 2019; Dhar y John, 2019; Anjum et al., 2020)

V. DISCUSIÓN

OB1: Proponer una clasificación actualizada sobre el marketing digital desde los diferentes enfoques aplicados a la empresa para generar innovación comercial.

La práctica del marketing digital nos lleva al análisis de estudios que centran su preocupación en cómo aplicar esta herramienta en las empresas, debido a que muchos de los empresarios desconocen y no tienen información actualizada sobre este tema que hoy en día es muy importante desarrollar para sacar a flote las organizaciones. La literatura señala que el marketing digital está orientada a mejorar la eficiencia del comercio y obtener mayor audiencia en el mercado como también se desarrolla desde las distintas áreas o enfoques denominado emprendedor, estratégico, empresarial, comunicación y segmentación de mercado; es por ello, que deben tener en cuenta para la resolución de problemas e imitar las mejores prácticas (Hoyos, Estrada y Sostoque, 2020; Bricio, Calle y Zambrano, 2018); sin embargo, para que funcione y se desarrolle una buena aplicación en cada uno de los enfoques señalados será necesario desarrollar planes de estrategias para su logro y además, conseguir toda la información necesaria de los mejores estudios que contribuya con la mejora continua y alcanzar las metas propuestos (Nuñez y Miranda, 2020).

En la implantación del marketing digital desde los diferentes enfoques de la empresa, debe empezar a partir del análisis de las áreas que se deseen mejorar, a partir de un estudio riguroso para luego de esta manera poder ejecutar los planes o estrategias a través de una serie de procesos, en el que se incluyen las fases de planear, hacer, ejecutar y retroalimentar, cumpliendo con los estándares que permiten de esta manera alcanzar la eficiencia y eficacia en los resultados (Salazar, Paucar y Borja, 2017); por otro lado, cabe señalar que si el marketing digital se aplica o se desarrolla de manera incorrecta, debido a la falta de conocimiento de algunos empresarios sobre esta herramienta, no será posible realizar intervenciones en las áreas elegidas, ya que ocasionando pérdidas y obstrucción en la operatividad de la organización, generando costos para la empresa y desmotivación en el personal; la compañía se ve perjudicada y en la necesidad de sobrevivir en el mercado (Vega, Romero y Guzmán, 2018).

La evaluación de las redes sociales se convierte en uno de los requisitos muy imprescindible para la retroalimentación continua, considerando que los

procesos implantados deben estar en constante evaluación e innovación para una excelente mejora, de esta manera forma parte de la estrategia de marketing digital ya que a través de ello permite promover una nueva marca, crear preferencias y aumentar los visitantes (Riyadi, Susilo, Armawati y Dwi, 2019); para ello, se debe establecer esta herramienta como uno de los canales de información que permite interactuar con los usuarios de manera instantánea, como a la vez dar a conocer mayores detalles de la organización que luego se obtendrá oportunidades y beneficios (Idrysheva et al., 2019).

Desde la perspectiva Financiera, se ha podido detectar que para poder ejecutar una buena implantación de marketing digital en las organizaciones se requiere una inversión de recursos monetarios, pero más aun importantemente, se requiere inversión de tiempo, dado que aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas buscan una inversión estratégica en la comercialización por Internet; por otro lado, adquirir nuevas tecnologías de comunicación, marketing y publicitarias requieren de una inversión, en otra situación no contar con aquello que se necesita implica una pérdida de competitividad nacional e internacional. (Vega et al., 2018).

OB 1a. Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en las empresas emprendedoras, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

Muchas de las empresas emprendedoras que se encuentran en el ámbito comercial necesitan fortalecer su conectividad con los usuarios, a través de las herramientas digitales como son las redes sociales, marketing de contenidos, optimización de motores de búsqueda y sitio web; también, requieren de una capacitación constante a los colaboradores sobre el uso de tecnologías de información y normatividad, ya que deben diferenciarse con una propuesta de valor diferente en los contenidos de marketing digital procurando que sea muy relevante frente a los demás, de tal forma que así se podrá generar un mayor impacto comercial (Hoyos et al., 2020). De tal manera, que es una función empresarial dinámica que se encuentra en constante cambio ya que se desarrolla a través de una serie de estrategias que permiten hacer de las emprendedores un comercio internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias. (Campi, Herrera y Oviedo, 2019; Uribe y Sabogal, 2020). Por ello, es importante

tener conocimiento del marketing digital para asegurar el crecimiento y desarrollo de cualquier negocio; ya que mejora el potencial de una entidad comercial.

Las redes sociales, contenidos de marketing y sitios web permiten a los especialistas en marketing crear publicaciones y presencia en línea para poder tener una conexión con los usuarios como a la vez permite dar a conocer un poco más de la organización y sobre todo mantener información actualizada de los productos (Uribe et al., 2020); por ello, es importante que toda empresa emprendedora fortalezca de manera rentable otras actividades de comunicación debido a que se trabaja o se tiene una rutina diaria de ellos. Sin embargo, se detectó que todo aquello realizada alerta a las demás empresas a trabajar bajo esta herramienta que les conlleva a seguir siendo innovadoras y relevantes para permanecer estable en el mercado y sobre todo posicionarse en la mente del consumidor (Hamizah y Ayuningtyas, 2019; Campi, Herrera y Oviedo, 2019).

Por ende, la acción del marketing para la autopromoción de las empresas emprendedoras se debe trabajar bajo la publicidad, contenidos de marketing y los motores de búsqueda, cuyo propósito es crear contenido de calidad y sobre todo tienen que estar más que todo orientadas a la consecución de nuevos clientes (Hoyos et al., 2020, p.41; Uribe et al., 2020). Sin embargo; se evidencia la necesidad de capacitación sobre el uso de estas herramientas tecnológicas específica para los empresarios del sector, fortalecimiento una gran oportunidad para todas aquellas empresas emprendedoras que emprenden procesos de digitalización de a pocos para que puedan tener un mayor impacto comercial a través de propuestas de valor diferente para el consumidor (Uribe et al., 2020; Hoyos et al., 2020).

OB 1b. Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en las empresas estratégicas, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

El marketing estratégico se convierte en un apoyo clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital del mercado para la toma de las decisiones estratégicas, el encargado de la gerencia estratégica al identificar problemas en el desarrollo afronta nuevos retos de mercado a través del marketing de contenidos, redes sociales, publicidad y sitios web; destacándose que la

innovación digital en el marketing está hoy en día y más que nunca correlacionada con el apoyo estratégico, y siendo esta relación muy directa (Núñez y Miranda, 2020). Sin embargo, esta toma de decisiones debe estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos; por ello, se cree que es necesario un gran cuidado y preparación por parte de las empresas para que puedan desarrollar esta herramienta (Ghisleni y Melo de lima, 2019).

Los contenidos de marketing son necesarios en una nueva estrategia para atraer la atención de los consumidores o usuarios, ya que los anuncios influyen en las elecciones de compra de los clientes; por lo tanto, las organizaciones deben ser más creativas y deben utilizar múltiples de plataformas para influir en la audiencia máxima y así poder obtener mayores beneficios (Alyahya et al., 2020). Por ello, se entiende que las buenas oportunidades se generan con contenido relevante, ya sea gratuito o no, y con ofertas de productos que ayuden a las personas a salir de su estado actual para alcanzar un nuevo estado deseado (Ghisleni et al., 2019). Sin embargo, para obtener el éxito o posicionamiento de la marca en el mercado se requiere de un duro y arduo trabajo de desarrollar contenidos donde aquello que se publiquen más que imágenes atractivas, es el resultado de un enfoque reflexivo, una identidad de marca bien definida basada en la creatividad visual y una gestión comunitaria eficiente (Riyadi et al., 2019).

Por consiguiente, para que se relacionen entre sí en un nivel eminente de importancia debido a la consideración de que, cuanto más desarrollada es la estrategia de marketing a través de los canales, componentes y actividades en la aplicación del marketing digital, más eficaz será la gestión del marketing a través de las redes sociales (Gonxhe y Kreshnik, 2021). Por ello, las redes sociales es otra de las categorías importante a utilizar como una de las estrategias ya que es una forma de promover una nueva marca, crear preferencias y aumentar los visitantes a través del Instagram, Facebook y otras plataformas que son una gran ventana para obtener mayor impacto comercial (Limas, 2020; Riyadi et al., 2019). Asimismo, entendemos que las buenas oportunidades se generan con contenido relevante, ya sea gratuito o no, y con ofertas de productos que ayuden a las personas a salir de su estado actual para

alcanzar un nuevo estado deseado (Ghisleni y Melo de lima, 2019). Sin embargo, debido al gran volumen de anuncios que se genera a través de los contenidos de marketing diariamente, la efectividad del mensaje pierde cada vez más fuerza; por ello, es necesario plantear y crear una nueva estrategia para atraer la atención de los consumidores o usuarios (Membuela y Pedreira, 2019; Ramon, Palos y Rodriguez, 2020).

OB 1c. Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en las empresas, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

El marketing digital es un proceso que exige compromiso, estrategia, planeamiento, marketing de contenidos, tendencias a través de las redes para así lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros (Salazar, Paucar y Borja, 2017; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; Pitre, Builes y Hernández, 2020). Si todo aquello se entiende como una herramienta imprescindible para crear y gestionar relaciones duraderas y leales con clientes potenciales una empresa puede fomentar con mayor éxito su competitividad y promocionarse en el ámbito comercial de forma más eficaz (Serra, Morais y Rompante, 2020; Pitre et al., 2020; Dwivedi y Nath, 2020). Sin embargo, se necesitan profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten de manera rápida a los cambios y que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales, como nueva vía para relacionarse con las marcas, usuarios y sobre todo con las tecnologías que cada vez son más innovadoras (Bricio et al., 2018).

El marketing de contenidos proporcionada por la página web y/o redes sociales, optimización de motores de búsqueda deben estar llenas con imágenes reales de los productos que se ofrece, ya que eso es muy importante para que el usuario se sienta seguro de su compra; asimismo, todo contenido brindado debe estar alineada con los temas de interés de los clientes y sobre todo estar de la mano con la innovación, así será posible garantizar el regreso de los clientes (Bricio et al., 2018; Pitre et al., 2020; Kumaravadivelan, 2020). Por otro lado, el social media marketing es un instrumento factible que permite comprar y vender cualquier producto o servicio a través de las redes sociales, como es el

caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya estas plataformas han incorporado novedosas y prácticas formas de realizar un comercio (Bricio et al., 2018). Sin embargo, para todo aquello mencionado es un requisito contar con un equipo de profesionales competentes en marketing de contenidos, ya sea interno o no, se requiere que esté bien versado en la misión, visión y objetivos de la empresa (Kumaravadivelan, 2020).

Por consiguiente, existen muchas categorías que influyen en el ámbito empresarial como son el optimizador de motores de buscadores, ya que ayuda a las empresas a llegar a más consumidores a través de elegir sabiamente palabras clave y sobre todo proporcionar contenidos adecuados; también mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo. En pocas palabras, es el nombre que se le da a la actividad que intenta mejorar la clasificación de los programas de computadora en varios aspectos, es simplemente un control interno de los sitios web (Bricio et al., 2018; Kumaravadivelan, 2020; Dwivedi et al., 2020). Por otro lado, las redes sociales y los sitios web son consideradas como una de las herramientas que ayuda a las empresas a aumentar el conocimiento de su marca, generar más clientes potenciales e incluso mejorar el compromiso del usuario a través de los distintos canales como Facebook, Instagram y muchos más (Kumaravadivelan, 2020; Dwivedi et al., 2020).

Sin embargo, existen algunas empresas que tienen que aprender establecer una relación más directa y cercana con sus consumidores digitales, ya que también deben comprender que una presencia en línea por sí sola no es suficiente, de tal manera que existe algunas empresas con necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre estas categorías del marketing digital, ya que es imprescindible contar con esta herramienta debido a que conlleva a tener un mayor impacto comercial y sobre todo generar mayores ingresos pero más aun obtener una ventaja competitiva (Bricio et al., 2018; Serra et al., 2020).

OB 1d. Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en la comunicación empresarial, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

El mundo de la comunicación empresarial se ha transformado completamente por la presencia del marketing digital a través del Internet y las diversas plataformas habilitadas que existen como publicidad digital, marketing de

contenidos y las redes sociales que hoy en día, albergan cantidades masivas de diálogos humanos; por otro lado, la interacción humana ha cambiado drásticamente debido a la presencia de una amplia variedad de plataformas basadas en la web y la proliferación de medios (Vega, Romero y Guzmán, 2018; Rautela, 2021). Por otro lado, los medios digitales han empoderado a los clientes y al mismo tiempo han brindado a las empresas la oportunidad de convertirse en parte integrante del proceso de toma de decisiones del cliente; todo aquello puede tener más éxito si se considera las necesidades de los usuarios como una prioridad absoluta (Idrysheva et al., 2019). Sin embargo, las empresas normalmente desconocen de estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los empresarios implementar esta herramienta para hacer crecer sus negocios además de tener mayor impacto comercial, permitirá incrementar sus ingresos (Vega et al., 2018).

La publicidad digital debe ser más personalizada ante la identificación de las necesidades específicas de los clientes; como resultado, ésta será más individualizada según necesidades y deseos personales a partir de la medición en el impacto, la evaluación de los anuncios y medios publicitarios (Limas et al., 2019; Rutela, 2021); asimismo, esta categoría es una parte muy importante de la tecnología digital para obtener un mayor impacto comercial ya que proporciona contenido y anuncios que mejor se adaptan a los intereses de los consumidores. Los editores hablan sobre sus productos o servicios en sus redes sociales y sitios web colocando anuncios muy relevantes para que los consumidores o usuarios obtengan información gratuita (Idrysheva et al., 2019); Sin embargo, todo aquello mencionado seguirá evolucionando para interactuar de manera más eficiente, pero no es muy favorable cuando existe un exceso de anuncios publicitarios online; por lo tanto, se requiere mucho en este aspecto la creatividad e innovación para satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores que cada vez son más exigentes en el ámbito comercial (Limas et al., 2019).

Por consiguiente, para que las empresas generen una buena comunicación con sus clientes deben considerar a las redes sociales ya que brindan diversas plataformas donde pueden interactuar directamente con el usuario final con mayor eficiencia y comparativamente a un bajo costo (Rautela, 2020); Además, es una herramienta informática que permite a las personas crear, compartir ideas, información y fotografías sobre el producto de una empresa, de tal manera

que es esto es lo que nos une y lo que muestra cómo compartimos información entre nosotros; es por ello que la organización puede aprovechar también los contenidos de marketing, el correo electrónico y los motores de buscadores de múltiples maneras (Oklander et al., 2018; Idrysheva et al., 2019). Sin embargo, existen organizaciones que desconocen sobre estas herramientas de comunicación lo cual dificulta su crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el ámbito comercial como a la vez no permite obtener ventaja competitiva frente a los demás, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado a través de la utilización de estas categorías (Vega et al., 2018).

OB 1e. Plantear una clasificación idónea sobre la aplicación del marketing digital en la segmentación de mercado, generando un mayor impacto en el ámbito comercial.

El marketing digital tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra online de los clientes, ya que se convierte en una parte vital para todas las empresas comerciales proporcionar información sobre sus productos en todo el mundo de forma económica, rápida y sencilla; por ello, los especialistas en marketing tienen que tener un contacto continuo con sus clientes; a través de fuertes métodos de comunicación para brindar soluciones inmediatas a las consultas de los usuarios y en particular, ofrecer lo que se promete en su publicidad (Ramesh y Vidhya, 2019; Anjum y Prakash, 2020). Por otro lado, las empresas comercializadoras realizan publicidad de marcas, productos y servicios para informar, persuadir y recordar a los usuarios sobre los productos y servicios que ofrecen o brindan a través de las distintas plataformas que se maneja dentro del marketing digital como son las redes sociales, sitio web, publicidad online (Dhar y John, 2019; Ramesh et al., 2019). Sin embargo, especialistas en marketing consideran necesaria la información sobre las necesidades y preferencias de los compradores y la evaluación de los clientes para ofrecer el producto adecuado, a la persona adecuada, en el lugar adecuado y al precio adecuado; asimismo, existe un inconveniente del marketing digital que es, que los clientes no pueden tocar y sentir los productos, lo que obliga al consumidor a abandonar la decisión de compra en línea (Ramesh et al., 2019).

Las redes sociales es una de las categorías que tiene mayor consideración dentro de este enfoque, donde se descubrió que el contenido de una red social

tiene un mayor impacto en la Generación z, ya que la Generación z está en una plataforma de redes sociales u otra (Anjum et al., 2020); por ello, que se ha convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos (Guerrero, Sempértegui y González, 2017). Sin embargo, para hacer frente a los desafíos en el cambiante entorno global y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es necesario la creación de Blogs, contenidos de marketing y sitios web para empresas, donde la creatividad es importante ya que todo ello permite lanzar ofertas flotantes a través de estrategias que permita trabajar con empaquetado ecológico que deben ser adoptadas por todas las organizaciones para tener un mayor impacto pero sobre todo posicionamiento en el ámbito comercial (Dhar et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital es considerada una de las herramientas muy esencial de publicidad para las organizaciones, ya que con la llegada de la digitalización fue obteniendo un mayor impacto y generando innovación comercial; por ello, cabe señalar que para implantar un buen marketing digital en una empresa se debe empezar a partir de un análisis de las distintas áreas que se desean mejorar a través de un estudio riguroso para luego poder llevar a cabo planes o desarrollar estrategias en el que se requiere de fases los cuales son planear, hacer, ejecutar y retroalimentar los procesos, de esa manera permite alcanzar la eficiencia y eficacia en los resultados (Hoyos y Sastoque, 2020). Por otro lado, cabe señalar que, si el marketing digital se desarrolla de manera incorrecta debido a la falta de conocimiento de algunos empresarios sobre esta herramienta, no será posible realizar intervenciones en las áreas elegidas; ya que, ocasionando pérdidas y obstrucción en la operatividad de la organización, generando costos para la empresa y desmotivación en el personal; la compañía se ve perjudicada y en la necesidad de sobrevivir en el mercado (Vega, Romero y Guzmán, 2018).
2. El marketing digital se ha convertido muy imprescindible para las organizaciones emprendedoras, ya que haciendo un buen uso de esta herramienta mejora el potencial de una entidad comercial a través de una serie de estrategias como creatividad, promociones de los productos que se encuentra en cambio de manera constante; por ello, se necesita fortalecer su presencia en las redes sociales, sitios web, optimización de buscadores de marketing brindando así de esta manera mayor alcance de audiencias. Por otro lado, se evidencia la necesidad de capacitación sobre el uso de estas herramientas tecnológicas para los empresarios del sector, fortaleciendo una gran oportunidad para todas aquellas empresas emprendedoras que emprenden procesos de digitalización de a pocos para que puedan tener un mayor impacto comercial a través de propuestas de valor diferente para el consumidor (Uribe et al., 2020; Hoyos et al., 2020).
3. El marketing estratégico juega uno de los papeles importantes dentro del ámbito comercial y se convierte en un apoyo clave para las organizaciones estratégicas, que básicamente se caracterizan por trabajar bajo planteamiento de objetivos que luego según a los resultados toman las mejores decisiones,

pero más aún establecen estrategias competitivas a través del marketing de contenidos, las redes sociales, publicidad y sitios web. Por ello, es necesario que las organizaciones trabajen con decisiones que deben estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos; por ello, se cree que es necesario un gran cuidado y preparación por parte de las empresas para que puedan desarrollar a través de esta herramienta innovación comercial (Ghisleni y Melo de lima, 2019).

4. En el ámbito empresarial el marketing digital es un proceso constante que cada vez más exige bastante compromiso, planteamiento de estrategias y contenidos de marketing a través de las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda lo cual permite llevar un comercio de manera más eficaz y captar sobre todo clientes potenciales que a un largo plazo se encuentren fidelizados; asimismo, donde a raíz de ello una empresa puede fomentar con mayor éxito su competitividad frente a los demás. Por otro lado, existen algunas empresas que tienen que aprender establecer una relación más directa y cercana con sus consumidores digitales, ya que también deben comprender que una presencia en línea por sí sola no es suficiente, de tal manera que existe algunas empresas con necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre estas categorías del marketing digital, ya que es imprescindible contar con esta herramienta debido a que conlleva a tener un mayor impacto comercial y sobre todo generar mayores ingresos pero más aun obtener una ventaja competitiva (Bricio et al., 2018; Serra et al., 2020).
5. En el ámbito empresarial la comunicación se ha transformado con los pasar de los años, por la presencia del marketing digital existen diversas plataformas como la publicidad, marketing de contenidos, las redes sociales que se han innovado cada vez en el ámbito comercial, estos son algunos que albergan cantidad masivas de diálogos y permite a través de ello usar mucho de la creatividad pero sobre todo brindar información suficiente sobre los productos o servicios ofrecidos donde a raíz de ello se pueda interactuar de manera instantánea con los usuarios o consumidores. Por otro lado, existen organizaciones que desconocen sobre estas herramientas de comunicación lo cual dificulta su crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el ámbito

comercial como a la vez no permite obtener ventaja competitiva frente a los demás, por lo que existe gran oportunidad para los empresarios desarrollar e implementar para hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado a través de la utilización de estas categorías (Vega et al., 2018).

6. El marketing digital tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra del consumidor, ya que es muy vital para las organizaciones realizar una segmentación para que pueda de esta manera proporcionar información idónea sobre los productos a ofrecer según o de acuerdo a la segmentación realizada de forma rápida y sencilla a través de las diversas plataformas como son las redes sociales que es una de las que más influye en la generación z, por lo que la mayoría de las personas cuenta con ello. Por otro lado, especialistas en marketing consideran necesaria la información sobre las necesidades y preferencias de los compradores y la evaluación de los clientes para ofrecer el producto adecuado, a la persona adecuada, en el lugar adecuado y al precio adecuado; asimismo, existe un inconveniente del marketing digital que es, que los clientes no pueden tocar y sentir los productos, lo que obliga al consumidor a abandonar la decisión de compra en línea (Ramesh et al., 2019).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todas las organizaciones trabajar bajo esta herramienta que es el marketing digital ya que permite tener varias ventanas de publicidad como son las redes sociales, sitios web, contenidos de marketing, motores de búsqueda, de esta manera permite seguir siendo innovadores y relevantes frente a los competidores, pero sobre todo conlleva a las empresas a permanecer en el ámbito comercial a raíz de que se desarrolla estrategias competitivas con los cuales permite estar a la vanguardia y brindar una eficiente publicidad.
2. Se recomienda a las empresas emprendedoras que implanten el marketing digital, ya que es una herramienta fundamental que a través de ello atrae al usuario o consumidor, asimismo proporciona una gran ventana que es muy influyente para dar a conocer más de la compañía en el ámbito comercial; asimismo, trabajar con esta herramienta requiere de capacitaciones constantes acerca del tema para poder lograr tener éxito en un menor tiempo y sobre todo permite tener mayores oportunidades.
3. Se recomienda a las organizaciones trabajar con el marketing estratégico ya que es un gran apoyo para poder crear o desarrollar contenidos innovadores cada cierto tiempo a través de las plataformas digitales, donde para ello, se debe de plantear objetivos y sobre todo metas a corto, mediano y largo plazo, lo cual permite a la compañía permanecer en el ámbito comercial y hacerle frente a los demás competidores. Por otro lado, para poder llegar al éxito o mantener un posicionamiento en el mercado se requiere de mucho trabajo y dedicación para promover una marca bien definida basada en una gestión eficiente lo cual conllevará a aumentar los visitantes en las redes sociales o sitios web.
4. Se recomienda a las organizaciones estar siempre a la vanguardia para así crear contenidos innovadores que estén o se encuentren en tendencia a través de marketing de contenidos, redes sociales, sitios web para lograr una correcta ejecución de lo planificado y mantener de esta manera un vínculo con los usuarios o consumidores, ya que gestionar relaciones duraderas con los clientes fomenta con mayor éxito su competitividad en el ámbito comercial. Por otro lado, todas las áreas de la empresa deben trabajar bajo un sistema integrado donde todos se sientan comprometidos en cumplir los objetivos;

asimismo, contar con profesionales capacitados que conozcan sobre esta herramienta tecnológica que cada vez más se vuelve imprescindible para generar un impacto comercial en el mercado.

5. Se recomienda a las compañías potenciar la comunicación con los usuarios a través de las plataformas habilitadas como son las redes sociales, publicidades y sitios web que permiten mantener una interacción constante, ya que de esta manera se le brinda seguridad al consumidor y se le aclara todas las dudas que tienen respecto a un servicio o producto que desean adquirir; de tal manera, que desarrollando un buen contenido permitirá captar más clientes y sobre todo obtener mayores oportunidades de seguir vigentes en el ámbito comercial. Asimismo, es importante dar a conocer sobre este punto a los empresarios, ya que algunos aún desconocen de esta herramienta vital, que permite tener ventajas frente a los demás a través de una eficiente comunicación.
6. Se recomienda a las empresas tener en cuenta el público objetivo como también las necesidades del usuario y en base a ello proporcionar información adecuada y crear productos innovadores con valor agregado que satisfacen las necesidades de las personas, ya que cada vez más son exigentes al momento de su compra; por ello, es importante desarrollar un buen marketing digital a través de las plataformas como son las redes sociales, las páginas web y estrategias de marketing que cause un mayor efecto en el comportamiento de compra lo cual permitirá resolver todas las expectativas de los clientes y en un cierto tiempo se obtendrá un mayor posicionamiento en el ámbito comercial.
7. Se recomienda en general a los empresarios y futuros investigadores estudiar a profundidad el marketing digital, ya que se ha visto que no solo se enfoca o se maneja desde un solo enfoque dentro de las organizaciones, al contrario se descubrió que se puede desarrollar e implementar el marketing digital bajo cinco enfoques determinados como emprendedor, estratégico, empresarial, comunicación y segmentación de mercado, donde para cada perspectiva el marketing digital es una herramienta muy imprescindible para llegar obtener ventajas competitivas frente a los demás; asimismo, deben analizar los resultados en su aplicación para luego determinar si existe un impacto comercial favorable o no.

Referencias

- Álvarez, J. & Roig, R. (2019). The web pages of the educational centers. Analysis of the current situation in the Valencian Community. *Revista de comunicación de la SEECI* 1(50), 129-147.
- Alyahya et al., (2020). Impacts of digital marketing on the pharmacy community in Saudi Arabia and determining the future model of the industry: a cross-sectional study based on questionnaires. *Revista India de Educación e Investigación Farmacéutica* 54(4), 1193-1206.
- Anjum, A. & Prakash, P. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness in Gen Z. *SCMS Journal of Indian Management* 17(2), 54-69
- Arroyo, f., Sanchez, J. & Solé, M. (2017). Quality and innovation as differentiating factors for the electronic commerce of underwear of a Latin American brand in Spain. *Contabilidad y negocios* 12(23), 52-61.
- Azuero, Á. (2018). Importance of the methodological framework in the development of research projects. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia* 4(8), 1-18.
- Benítez, Á., Montoya, L. & Montoya, I. (2017). Marketing strategy based on new trends for university libraries. *Contexto* 6((1), 23-42.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista universidad y sociedad* 10(4), 1-7.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S web de conferencias* 135(40), 1-7.
- Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campi, A., Herrera, A. & Oviedo, M. (2019). ICTs as a factor of effectiveness in the Digital Marketing of SMEs. *Revista Dilemas Contemporáneos* 7(1), 1-12.

- Cervantes, J., Vargas, J., Vázquez, G. & Vargas, A. (2019). Analysis of consumer behavior with electronic commerce in Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, Mexico) for the implementation of this method of purchase in the SMEs of the Colony. *Revista de la agrupación joven iberoamericana de contabilidad y administración de empresas* 20(2), 38-65.
- Carcelén, S., Alameda, D. & Pintado, T. (2017). Practices, competencies and trends in digital advertising communication: a view from the perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de comunicación social* 1(72), 1648-1669.
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop an online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista perspectivas* 1(45), 33-60.
- Carrizo, D. & Moller, C. (2018). Methodological structures of systematic literature review in software engineering: a systematic mapping study. *Revista chilena de ingeniería* 26(1), 45-54.
- Cittadin, J., Bessa, A., Franca, R. & Kassouf, N. (2020). Contemporary marketing practices: the case of small clothes manufacturing companies. *Revista de emprendimiento de pequeñas empresas* 9(3), 1-6.
- Corrales, J., Ruiz, C. & Angulo, M. (2019). Evaluation of the impact of electronic commerce on sales of smes in Colombia: an econometric analysis. *Clío américa* 13(26), 328-339.
- Dallaserra, M., Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J. & Villanueva, J. (2019). Resumen estructurado de revisiones sistemáticas. (FRISBEE). *Revista clínica de periodoncia, Implantología y rehabilitación oral* 12(2), 113-115.
- Dhar, S. & John, J. (2019). Digital marketing of food products - trends, challenges and strategies. *Atithya: A Journal of Hospitality* 5(2), 25-34.
- Espinoza, E. (2018). The research problem. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.
- Fernandez, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C. & Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Revista acta médica peruana* 36(2), 157-69.
- Fernández, V. & Bedoya, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES* 4(3), 65-76.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad continental.

- Ghisleni, T. & Melo de lima, H. (2019). Post-digital era: customer attraction with marketing strategies in the internet environment. *Revista de comunicación de la universidad católica de Brasil* 12(2), 1-26.
- Guerrero, M., Sempértegui, S. & González, J. (2017). Digital Marketing in the Cosmetics Industry of Ecuador: A Case Study. *Saber, ciencia y libertad* 12(2), 137-146.
- Gonxhe, B. & Kreshnik, B. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional. *Transacciones weas en negocios y economía* 18(41), 402-410.
- González, J., Serrat, E., Estebanell, M., Rostan, C. & Esteban, M. (2018). About the concept of transmedia literacy in the educational field. A literature review. *Revista Comunicación y Sociedad* 33(1), 15-40.
- Hamizah, A. & Ayuningtyas, Y., (2019). Interests Influence of digital marketing product Sales on SME exports in Bandung. *Global Business and Management Research* 11(1), 217-225.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P. & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *Revista de investigación de mercados* 57(5), 917-936.
- Herrera, K., Arce, S., Enjolras, M. & Camargo, M. (2020). How institutions promote digital marketing in small and medium international companies: comparison between Costa Rica and France. *Revisión de la gestión de la innovación tecnológica* 10(4), 58-71.
- Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19. *Revista científica anfibios* 3(1), 39-46.
- Humanante, P., García, F. & Conde, M. (2017). Mobile personal learning environments: A systematic literature review. *Revista Iberoamericana de educación a distancia* 20(2), 73-92.
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M. & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S web de conferencias* 135(1). 1-9.

- Jiménez, J., Collazos, C. & Revelo, O. (2019). Considerations for the Teaching-Learning Processes of Introductory Programming Courses: A Systematic Literature Review. *Tecnológicas* 22(1) 83-117.
- Kumaravadivelan, J., (2020). The new era of different types of digital marketing for economic growth in India. *International Review of Business and Economics* 4(1), 23-27.
- León, F., Escudero, A. & Bas, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 9(18), 102 - 128.
- Limas, S., Vargas, G. & Salazar, E. (2019). Corporate communication and its influence through digital advertising. A study on products of the cosmetic and body care line in the department of Boyacá (Colombia). *RISTI – Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información* 1(1), 126-238.
- Limas, S. (2020). Electronic commerce a strategic ally for companies in Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información* 1(34), 235-251.
- Marín, J. & López, M. (2020). Data Analysis for Entrepreneurial Digital Marketing: Case Study Business Innovation Park - Universidad Nacional, Manizales. *Revista Univeridad y empresa* 22(38), 65-78.
- Masapanta, S. & Velázquez, J. (2017). First steps for an improvement in the use of taxonomy of Bloom in the education of informatics. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa* 1(26), 1-12.
- Membiela, M. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Revista Atlántica de Economía* 2(3), 2174-3835.
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova scientia* 10(20), 569-591.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. & Villanueva, J. (2018). Systematic Reviews: definition and basic notions. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral* 11(3), 1-184.
- Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Beekhozhaeva, A., Khamikhan, N. & Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry. *E3s web of conferences* 159(40), 1-9.

- Nikunen, V., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M. & Isohella, L. (2017). Marketing tools to build customer relationships. *Management* 12(2), 171-188.
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos latinoamericanos de administración* 16(30), 1-14.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I. & Chaikovska, (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Revista europea del este de tecnologías empresariales* 3(5), 80-92.
- Otero, A. (2018). Formulación de los objetivos de investigación. *Revista descubrir la investigación* 1(1), 1-19.
- Perdigón, R. (2020). E-commerce as a tool to boost the development of Cuban agribusiness companies. *Scientia et technica* 25(1), 120-126
- Perdigón, R., Viltres, S. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized businesses. *Revista cubana de ciencias informáticas* 12(3), 192-208.
- Peter, M. & Dalla, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *Nuevas tendencias en tecnología y sistemas de información empresarial* 1(94), 251-265.
- Pitre, R., Builes, S. & Hernández, G. (2021). Impact of digital marketing on emerging Colombian companies. *Revista Universidad y Empresa* 23(40), 1-20.
- Rajeev, H. & Sawant, M. (2018). Evaluation of official destination website of Maharashtra state (India) from the customer perspectives. *Revista de estudiantes globales de ciencias del marketing* 29(2), 234-247.
- Ramesh, M. & Vidhyal, B. (2020). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Revista de investigación de servicios* 9(2), 61-77.

- Ramon, J., Palos, P. & Rodriguez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustentabilidad* 12(3), 1-5.
- Rautela, S. (2021). Social media for the launch of new products: a study of social media platforms in the race-planning framework. *Revista Internacional de Tecnologías Móviles Interactivas* 15(5), 187-204.
- Revelo, O., Collazos, C. & Jiménez, J. (2017). Collaborative work as a didactic strategy for teaching learning programming: a systematic literature review. *Tecnológicas* 21(41) 115-134.
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati, S. & Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost the tourism economy: a case study from Atlantis land Surabaya. *Evaluaciones de Humanidades y Ciencias Sociales* 7(5), 468-473.
- Rodríguez, R., Socorro, A. & Espinoza, C. (2019). Analysis of scimago journal & country rank, efficacy for bibliometric development at the metropolitan university of Ecuador. *Revista Publicando* 6(21), 58-68.
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business administration. *Dominio de las ciencias* 3(4), 1161-1171.
- Sanabre, C., Pedraza, R. & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica* 41(4), 1-16.
- Sehic, L. & Pestek, A. (2020). The effects of digital media buying on advertisers. *Revista de cuestiones de gestión contemporáneas* 25(1), 279-291.
- Serra, D., Paulo, E. & Rompante, C. (2020). Importance of digital marketing in the hospitality industry: Case study of the Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información* 1(34), 463-475
- Serrano, J. (2020). Electronic commerce platforms and business internationalization. *Ice, revista de economía* 1(913) 167-185.
- Sobrido, M. & Torres, J. (2017). Cuartil de una revista. Cómo localizarlo en isi web of science. *Bibliosaúde* 1(1), 1-7.
- Uribe, C. & Sagabal, D. (2020). Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. *Universidad y empresa* 23(40), 1-22.

- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Digital marketing and finance for SMEs. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información* 6(12), 100-106.
- Dwivedi, R. & Nath, P. (2020). Digital marketing: disruption, expansion and its impact on companies. *Parikalpana - Kiiit Journal of Management* 16(1), 1-214.

Anexos

Anexo 1:

Lista de estudios

Cód.	Autor y Año	Título
A1	Virquez et al., (2020)	Comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura.
A2	Hoyos et al., (2020)	El marketing digital como oportunidad de digitalización para las pymes en Colombia en la época de Covid - 19.
A3	Low et al., (2020)	Capacidades de marketing digital inteligente para el desarrollo inmobiliario sostenible: un caso de Malasia.
A4	Núñez et al., (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
A5	Herrera et al., (2020)	Cómo las instituciones promueven el marketing digital en pequeñas y medianas empresas internacionales: comparación entre Costa Rica y Francia.
A6	Bricio et al., (2018)	El marketing digital Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil.
A7	Vaculikova et al., (2020)	El acceso al marketing digital como fuente de competitividad en las aldeas artesanales vietnamitas tradicionales.
A8	Vega et al., (2018)	Marketing digital y las finanzas de las pymes marketing.
A9	Cuamea et al., (2019)	La influencia del marketing digital en la elección de bodegas mipymes en el valle de Guadalupe, México.
A10	Idrysheva et al., (2019)	Comunicaciones de marketing en la era digital.
A11	Mejia, J. (2018)	Diseñar un modelo de innovación de marketing digital para incrementar la competitividad. Primeras revelaciones en México.
A12	Ghisleni et al., (2019)	Era post-digital: atracción del cliente con estrategias de marketing en el entorno de internet.
A13	Feitosa et al., (2019)	El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes diarios.
A14	Salazar et al., (2017)	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.
A15	Sari et al., (2020)	Comunicación de marketing sobre productos agrícolas basados en medios online (un caso de la empresa Panenmart).
A16	Ramesh et al., (2019)	El marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en línea.
A17	Kurniawan et al., (2019)	Pequeñas y medianas empresas (pymes) en la era de la tecnología del marketing digital.
A18	Riyadi et al., (2019)	Estrategias de marketing digital para impulsar la economía turística: un estudio de caso de atlantis land surabaya.
A19	Krasyuk et al., (2020)	Marco conceptual y estratégico para la digitalización del comercio minorista moderno como parte del marketing innovador.
A20	Fierro et al., (2017)	Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación.
A21	Cittadin et al., (2020)	Prácticas de marketing contemporáneas: el caso de la ropa pequeña empresas de manufactura.
A22	Limas et al., (2019)	La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).
A23	Cole et al., (2017)	Pequeñas empresas de servicios: actitudes publicitarias y uso del marketing en Redes sociales digitales
A24	Giroto et al., (2017)	Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales.
A25	Soares et al., (2019)	Comunicación Social Media Marketing: Compromiso Efecto la Interactividad y Vivacidad en el Usuario
A26	Membiola et al., (2019)	Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión.
A27	Otero et al., (2019)	Comunicación de marketing integrada: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven.
A28	Kumaravadivelan et al., (2020)	La nueva era de diferentes tipos de marketing digital para el crecimiento económico en India.
A29	Zambrano et al., (2019)	Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector leonidas plaza, comercial dulcemanía y arreglos "sarita".
A30	Anjum et al (2020)	Estrategias de marketing digital: eficacia en la generación Z.
A31	Calva et al., (2019)	Marketing digital para aumentar las ventas de la empresa fcs especialistas en alimentos, ciudad de guayaquil.
A32	Limas, S. (2020)	El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia.
A33	Raja, A. (2020)	Comunicación digital de marketing integrado (dimc) y su relación lógica con cobranding y valores de marca con referencia a coca estudio.
A34	Serra et al., (2020)	Importancia del marketing digital en la hostelería: Estudio de caso del Hotel Turismo São Lázaro.
A35	Ramesh et al., (2020)	El marketing digital y su efecto en comportamiento de compra del consumidor de línea.
A36	Peralta et al., (2019)	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia).

A37	Carcelen et al., (2017)	Prácticas, competencias y tendencias en la comunicación publicitaria digital: una mirada desde la perspectiva de los anunciantes españoles.
A38	Qurratu et al., (2019)	Intereses Influencia del producto de marketing digital Ventas en exportaciones de PYMES en Bandung.
A39	Priyanka, M. (2020)	Usted lidera india: optimizando digital estrategias de marketing
A40	Ramón et al., (2020)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: negocios modelos y campañas online que utilizan estrategias sostenibles.
A41	Andreu et al., (2020)	El comercio electrónico y el papel de los organismos de promoción de la internacionalización. El caso de icex. El mercado chino.
A42	Gupta, S. (2021)	Análisis dimensional de atracción del marketing digital entre los clientes indios leales a la marca.
A43	Corrales et al., (2019)	Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de pymes en colombia: un análisis econométrico.
A44	Lopez et al., (2019)	Acciones de marketing digital que logran una mejor Atracción y fidelización de usuarios: un estudio analítico.
A45	Elia et al., (2019)	¿El comercio electrónico facilita o complica la internacionalización de las pymes?.
A46	Gonxhe et al., (2021)	El efecto del marketing en redes sociales en comparación con el tradicional marketing en ventas: un estudio de empresas en Kosovo.
A47	Garcia, G. (2018)	Comercio electrónico en méxico: una visión de usuario.
A48	Alyahya et al., (2020)	Impactos del marketing digital en la comunidad de farmacias en Arabia Saudita y determinación del modelo futuro de la industria: un estudio transversal basado en cuestionarios.
A49	Pacheco et al., (2018)	Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria doméstica.
A50	Rautela, S. (2021)	Redes sociales para el lanzamiento de nuevos productos: un estudio de las plataformas de redes sociales en el marco de planificación de race.
A51	Arroyo et al., (2017)	Calidad e innovación como factores diferenciadores para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España.
A52	Singh et al., (2020)	Marketing digital y redes sociales: el crecimiento de los deportes Industria en India.
A53	Carbache et al., (2020)	Estrategia de marketing emocional para la promoción de servicios gastronómicos locales en la ciudad de Bahía de Caraquez (Ecuador).
A54	Arango et al., (2021)	Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas.
A55	Sánchez et al., (2017)	Los eventos deportivos como acción estratégica del city marketing: el caso del baloncesto en galicia.
A56	Perdigón et al., (2019)	Social media marketing en empresas agrícolas cubanas
A57	Benítez et al., (2017)	Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias.
A58	Rivera, S. (2020)	Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.
A59	Zergout et al., (2019)	Enfoque de modelado de un proceso de innovación en la educación en ingeniería: el caso de la ingeniería mecánica.
A60	Campi et al., (2019)	Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes.
A61	Ayvaz, A. (2020)	Examen de la relación entre los niveles de innovación individual y las tendencias de innovación profesional de los candidatos a maestros de escuela primaria.
A62	Pitre et al., (2020)	Impacto del márketing digital a las empresas colombianas emergentes.
A63	Yalcin, E. (2020)	Investigación de las características de innovación individual de los docentes en formación y estilos de aprendizaje según diversas variables.
A64	Beltrán et al., (2020)	Márketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.
A65	Dhar et al., (2019)	Marketing digital de productos alimenticios - tendencias, desafíos y estrategias
A66	Guerrero et al., (2017)	El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio
A67	Oklander et al., (2018)	Análisis de innovaciones tecnológicas en marketing digital.
A68	Dwivedi et al., (2020)	Marketing digital: disrupción, expansión y su impacto en las empresas.
A69	Cascales et al., (2017)	La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de lacomunidad de Madrid (españa).
A70	Díaz et al., (2019)	Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias ompetitivas de las empresas minoristas españolas.
A71	Miklosik et al., (2020)	Impacto de Big Data y Machine Learning en la transformación digital en marketing: revisión de la literatura
A72	Coll et al., (2019)	Influencer marketing en la estrategia growth hacking de marcas digitales.

Anexo 2:

Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y Año	Título
A2	Hoyos et al., (2020)	El marketing digital como oportunidad de digitalización para las pymes en Colombia en la época de Covid - 19.
A4	Núñez et al., (2020)	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. El marketing digital Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil.
A6	Bricio et al., (2018)	Marketing digital y las finanzas de las pymes marketing.
A8	Vega et al., (2018)	
A10	Idrysheva et al., (2019)	Comunicaciones de marketing en la era digital. Era post-digital: atracción del cliente con estrategias de marketing en el entorno de internet.
A12	Ghisleni et al., (2019)	
A14	Salazar et al., (2017)	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. El marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en línea.
A16	Ramesh et al., (2019)	Estrategias de marketing digital para impulsar la economía turística: un estudio de caso de atlantis land surabaya.
A18	Riyadi et al., (2019)	Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación.
A20	Fierro et al., (2017)	La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).
A22	Limas et al., (2019)	Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales.
A24	Giroto et al., (2017)	Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión.
A26	(2019)	
A28	Kumaravadivelan, J., (2020)	La nueva era de diferentes tipos de marketing digital para el crecimiento económico en india.
A30	Anjum et al (2020)	Estrategias de marketing digital: eficacia en la generación Z.
A32	Limas, S. (2020)	El comercio electrónico un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Importancia del marketing digital en la hostelería: Estudio de caso del Hotel Turismo São Lázaro.
A34	Serra et al., (2020)	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia).
A36	Peralta et al., (2019)	Intereses Influencia del producto de marketing digital Ventas en exportaciones de PYMES en Bandung.
A38	Hamizah et al., (2019)	Marketing digital para el crecimiento sostenible: negocios modelos y campañas online que utilizan estrategias sostenibles.
A40	Ramón et al., (2020)	Análisis dimensional de atracción del marketing digital entre los clientes indios leales a la marca.
A42	Gupta, S. (2021)	Acciones de marketing digital que logran una mejor Atracción y fidelización de usuarios: un estudio analítico.
A44	Lopez et al., (2019)	El efecto del marketing en redes sociales en comparación con el tradicional marketing en ventas: un estudio de empresas en Kosovo.
A46	Gonxhe et al., (2021)	Impactos del marketing digital en la comunidad de farmacias en Arabia Saudita y determinación del modelo futuro de la industria: un estudio transversal basado en cuestionarios.
A48	Alyahya et al., (2020)	Redes sociales para el lanzamiento de nuevos productos: un estudio de las plataformas de redes sociales en el marco de planificación de race.
A50	Rautela, S. (2021)	Marketing digital y redes sociales: el crecimiento de los deportes Industria en India.
A52	Singh et al., (2020)	Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas.
A54	Arango et al., (2021)	Social media marketing en empresas agrícolas cubanas
A56	Perdigón et al., (2019)	Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.
A58	Rivera, S. (2020)	
A60	Campi et al., (2019)	Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes.
A62	Pitre et al., (2020)	Impacto del márketing digital a las empresas colombianas emergentes.
A64	Uribe et al., (2020)	Márketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.
A65	Dhar et al., (2019)	Marketing digital de productos alimenticios - tendencias, desafíos y estrategias
A66	Guerrero et al., (2017)	El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio
A67	Oklander et al., (2018)	Análisis de innovaciones tecnológicas en marketing digital.
A68	Dwivedi et al., (2020)	Marketing digital: disrupción, expansión y su impacto en las empresas. La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de lacomunidad de Madrid (españa).
A69	Cascales et al., (2017)	Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias ompetitivas de las empresas minoristas españolas.
A70	Díaz et al., (2019)	Impacto de Big Data y Machine Learning en la transformación digital en marketing: revisión de la literatura
A71	Miklosik et al., (2020)	
A72	Coll et al., (2019)	Influencer marketing en la estrategia growth hacking de marcas digitales.

Anexo 3: Tabla de hallazgos

MAERKETING DIGITAL EN EMPRESAS EMPRENDEDORAS				
Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A2	Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). El marketing digital como oportunidad de digitalización para las pymes en Colombia en la época de Covid - 19. <i>Revista científica anfibios</i> 3(1), 39-46.	Marketing de contenidos Social media Publicidad digital Sitio web Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de motores de búsqueda (SEM)	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Se necesita fortalecer su conectividad, capacitando a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a comercio electrónico y además las empresas deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos procurando que sea muy relevante. HALLAZGO: El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de las empresas un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias; pero, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.
A38	Hamizah, A. & Ayuningtyas, Y., (2019). Intereses Influencia del producto de marketing digital en Ventas en exportaciones de PYMES en Bandung. <i>Global Business and Management Research</i> 11(1), 217-225.	Sitio web Optimización de motores de búsqueda (SEO) Publicidad Email marketing Redes sociales Gestión de la relación con el cliente	30 personas	LIMITACIONES: Se necesita que las empresas utilicen diversas plataformas de redes sociales o medios digitales para actividades de marketing de acuerdo con sus unidades de negocio, este esfuerzo no es para desarrollar el negocio y mantener la continuidad del negocio en el todopoderoso y sin este límite. HALLAZGO: El marketing permite a los especialistas en marketing crear publicaciones y presencia en línea. Pueden fortalecer de manera rentable otras actividades de comunicación. Debido a la rutina diaria de ellos, también pueden alentar a las empresas a seguir siendo innovadoras y relevantes. Esto está respaldado por la declaración de 100.000 movimientos de empresas se encuentran en línea simultáneamente.
A60	Campi, A., Herrera, A. & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. <i>Revista Dilemas Contemporáneos</i> 7(1), 1-12.	Redes sociales Estrategias de marketing Publicidad	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Las empresas pueden ser manejadas por los propietarios o empresarios para lo cual requiere conocimientos básicos de estrategias de marketing; sin embargo, se requiere del diseño de las publicidades por cuanto van a requerir ayuda de diseñadores gráficos. HALLAZGO: Los emprendimientos de las empresas están administrados por propietarios jóvenes, conscientes de la importancia que tienen la utilización del marketing digital para sus empresas especialmente para mantener los canales de comunicación con sus clientes.
A64	Uribe, C. & Sagabal, D. (2020). Márketing digital en micro y pequeñas empresas de Bogotá. <i>Universidad y empresa</i> 23(40), 1-22.	Sitio web Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de motores de búsqueda (SEM) Redes sociales	365 empresas	LIMITACIONES: Se considera que no hay suficiente flexibilidad y actualización de lo que significa hacer publicidad en los tiempos actuales. En el campo específico de las redes sociales, queda en evidencia que no existe por parte de las empresas estrategia ni seguimiento. Los perfiles se abren, pero no se alimentan con contenido ni se da respuesta oportuna a los contactos que hacen clientes potenciales. HALLAZGO: Las acciones de márketing digital para la autopromoción de la empresa están más que todo orientado a la consecución de nuevos clientes debería pensarse en capacitación y tecnología para nuevos desarrollos en márketing digital, medios sociales, entrega de servicios a través de plataformas digitales, pagos en línea, entre muchos otros.

MAERKETING DIGITAL EN ESTRATEGIAS

Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A4	Nuñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <i>Cuadernos latinoamericanos de administración</i> 16(30), 1-14.	Marketing estrategico <hr/> Innovación	60 artículos	LIMITACIONES: No hay innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing, debido a que los procesos de marketing digital podrían aumentar la velocidad de conocimiento y análisis del mercado, y por tanto dinamizar la planeación, implementación y evaluación de los procesos de planificación estratégica de la empresa en el medio o largo plazo. HALLAZGO: Muchas empresas siguen ancladas en sus modelos clásicos anteriores fruto de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort, generando con ello desconocimiento del mercado y por tanto estableciendo objetivos estratégicos y metas organizacionales desfasadas y divergentes de la realidad.
A12	Ghisleni, T. & Melo de lima, H. (2019). Era post-digital: atracción del cliente con estrategias de marketing en el entorno de internet. <i>Revista de comunicación de la universidad católica de Brasil</i> 12(2), 1-26.	Marketing estrategico <hr/> Marketing de contenidos	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Debido al gran volumen de anuncios y ofertas a los que nos exponemos diariamente, la efectividad del mensaje pierde cada vez más fuerza, así como la atención del público. Es necesaria una nueva estrategia para atraer la atención de los consumidores, que más que comprar, anhelan en el producto o en la empresa referente la transformación que el producto puede brindar. HALLAZGO: Para que esta estrategia funcione correctamente, es necesario un gran cuidado y preparación alineado por parte de las empresas, porque la diferencia entre comunicar a diario y hacer correo no deseado, enviar publicidad no solicitada por el usuario, es muy tenue. Entendemos que las buenas oportunidades se generan con contenido relevante, ya sea gratuito o no, y con ofertas de productos que ayuden a las personas a salir de su estado actual para alcanzar un nuevo estado deseado.
A18	Riyadi, S., Susilo, D., Armawati, S. & Putranto, T. (2019). Estrategias de marketing digital para impulsar la economía turística: un estudio de caso de atlantis land surabaya. <i>Evaluaciones de Humanidades y Ciencias Sociales</i> 7(5), 468-473.	Optimización de motores de búsqueda (SEO) <hr/> Marketing de motores de búsqueda (SEM) <hr/> Marketing de contenidos <hr/> Comercio electrónico <hr/> Redes sociales <hr/> Publicidad gráfica	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Las redes sociales han alterado el proceso de toma de decisiones de los clientes, y durante la última década ha surgido una perspectiva más avanzada de cómo los clientes interactúan con las marcas. HALASZGO: Las redes sociales como estrategia de marketing digital es una forma de promover una nueva marca, crear preferencias y aumentar los visitantes a través del Instagram. Sin embargo, el éxito de la marca requiere que se publiquen más que imágenes atractivas, es el resultado de un enfoque reflexivo, una identidad de marca bien definida basada en la creatividad visual y una gestión comunitaria eficiente.
A26	Membela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. <i>Revista Atlántica de Economía</i> 2(3), 2174-3835.	Sitio web <hr/> Redes sociales <hr/> Optimización de motores de búsqueda (SEO) <hr/> Marketing de motores de búsqueda (SEM) <hr/> Publicidad	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Con la publicidad en las RRSS no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de suscriptores, el boca a boca. Sino que también se consigue compromiso, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones. HALASZGO: Si las organizaciones hacen un buen uso de sus herramientas y son capaces de integrar este nuevo paradigma, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevarán el número de transacciones, y el valor de la marca se incrementará para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial.

Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A32	Limas, S. (2020). El comercio electrónico un aliado estratégico para las empresas en Colombia. <i>Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(34), 235-251.	Sitio web Redes sociales Comercio electrónico	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Toda empresa debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, ya que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial. HALLAZGO: Hemos obtenido que incluso el comercio electrónico ha tenido un avance significativo en el sector empresarial hoy en día, hay miedo en torno a este canal digital y por tanto falta impulso en su desarrollo.
A40	Ramon, J., Palos, P. & Rodríguez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. <i>Sustentabilidad</i> 12(3), 1-5.	Marketing estrategico Redes sociales Comportamiento digital y neuromarketing Gestión de la relación con el cliente	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: La comunicación de las empresas con los usuarios a través de Internet mediante los canales del marketing se ha convertido en un factor vital para el desarrollo y soporte de las estrategias y acciones sociales que las empresas quieren difundir online. HALLAZGO: La comprensión del comportamiento, las emociones y reacciones de los usuarios a los mensajes de las empresas, junto con una adecuada gestión de los datos generados como resultado de estas acciones, ha fortalecido las estrategias y la gestión empresarial de las empresas, así como la recopilación y análisis de datos.
A46	Gonxhe, B. & Kreshnik, B. (2021). El efecto del marketing en redes sociales en comparación con el tradicional. <i>Transacciones weas en negocios y economía</i> 18(41), 402-410.	Redes sociales Social media marketing Publicidad	120 empresas	LIMITACIONES: Se necesita ampliar el tema de la investigación más en comparación con empresas de países de la región y más allá. HALLAZGO: Estos dos canales de marketing tradicional y digital, se relacionen entre sí en un nivel eminente de importancia debido a la consideración de que, cuanto más desarrollada es la estrategia de marketing a través de los canales, componentes y actividades en la aplicación del marketing digital, más eficaz será la gestión del marketing a través de las redes sociales (redes sociales, blogs, foros de microblogs, etc.).
A48	Alyahya et al., (2020). Impactos del marketing digital en la comunidad de farmacias en Arabia Saudita y determinación del modelo futuro de la industria: un estudio transversal basado en cuestionarios. <i>Revista India de Educación e Investigación Farmacéutica</i> 54(4), 1193-1206.	Sitio web Publicidad Redes sociales	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Existe una falta de personalización y el margen de error que surge debido a las posibles respuestas deshonestas en la respuesta al cuestionario da de notar una gran deficiencia. Por otro lado, se necesita incorporar para facilitar esta interacción y luego de la interacción, la farmacia puede brindar los servicios que el paciente necesita. HALLAZGO: Los resultados del presente estudio indican que los anuncios influyen en las elecciones de los clientes, por lo tanto, las organizaciones deben ser más creativas y deben utilizar múltiples plataformas para influir en la audiencia máxima. También deben proporcionar pautas y procedimientos operativos estándar para allanar el camino hacia una transformación digital más segura y compacta.

MAERKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS

Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A6	Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. <i>Revista universidad y sociedad</i> 10(4), 1-7.	Marketing de contenidos Boom del movil y comercio social Inteligencia artificial Optimización de motores de búsqueda (SEO) Social media marketing Tendencias del blogging	376 egresados	LIMITACIONES: Tales negocios y empresas necesitan profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten a los cambios, que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales, como nueva vía para relacionarse con las marcas y las tecnologías. HALLAZGO: Se pudo determinar, que un 98% de los egresados requiere el uso de tales competencias y herramientas para alcanzar un desempeño óptimo en su trabajo y tener un buen desempeño laboral. En este sentido, también manifestó que existe la necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre temas de marketing digital.
A28	Kumaravadelan, J., (2020). La nueva era de diferentes tipos de marketing digital para el crecimiento económico en india. <i>International Review of Business and Economics</i> 4(1), 23-27.	Optimización de motores de búsqueda (SEO) Redes sociales Marketing de contenidos Marketing movil Pago por clic (PPV) linkedin		LIMITACIONES: Es necesario contar con un equipo de profesionales competentes en marketing digital, ya sea interno o no, que esté bien versado en la misión y visión corporativas. HALLAZGO: El uso del marketing digital dentro de la era digital no solo permite que las marcas conecten sus productos y servicios, sino que además ofrece soporte al cliente en línea a través de servicios 24x7 para que el cliente se sienta apoyado y valorado.
A14	Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business administration. <i>Dominio de las ciencias</i> 3(4), 1161-1171.	Sitio web Blog empresarial Optimización de motores de búsqueda (SEO) Redes sociales Publicidad Marketing por correo electrónico	No aplica	LIMITACIONES: Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. HALLAZGO: Para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: Tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.
A34	Serra, D., Paulo, E. & Rompante, C. (2020). Importancia del marketing digital en la hostelería: Estudio de caso del Hotel Turismo São Lázaro. <i>Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(34), 463-475.	Estrategias de marketing Sitio web Redes sociales	No aplica	LIMITACIONES: El marketing digital implementado en el estudio reflejan una unidad organizacional que es consciente de los constantes cambios en el mercado y trata de mantenerse al día: realineando estrategias, re -adaptar su producto y reinventar su organización. HALLAZGO: Si el marketing digital se entiende como una herramienta imprescindible para crear y gestionar relaciones duraderas y leales con clientes potenciales y efectivos; una empresa puede fomentar con mayor éxito su competitividad y promocionarse a sí mismo de forma más eficaz.
A62	Pitre, R., Builes, S. & Hernández, G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad y Empresa</i> 23(40), 1-20.	Página web Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de motores de búsqueda (SEM) Marketing de contenidos Medios de comunicación social Correo de propaganda	Recopilación de artículos científicos	LIMITACIONES: Su utilidad del marketing digital se 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. HALLAZGO: Se concluye, que el marketing digital se ha convertido en la apuesta más relevante para los micros emprendimientos del país, que por los altos costos y bajos resultados de los medios tradicionales acuden a este como una solución práctica.
A68	Dwivedi, R. & Nath, P. (2020). Marketing digital: disrupción, expansión y su impacto en las empresas. <i>Parikalpana - Kiiit Journal of Management</i> 16(1), 1-214.	Sitio web Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de contenidos marketing de medios sociales	No aplica	LIMITACIONES: Debido a la pandemia de Covid-19, se restringió la recopilación de datos primarios, ósea no hubo una reunión personal con las empresas y no fue posible visitar. HALLAZGO: Se ha descubierto que el marketing digital es una herramienta útil para las empresas durante el Covid-19, ya que permite vender productos y servicios, para mejorar la imagen de marca y ayudar a las empresas a generar ingresos a través de medios digitales.

MAERKETING DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN				
Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A8	Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). El marketing digital y las finanzas de las pymes. <i>Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información</i> 6(12), 100-106.	Medios de comunicación Marketing móvil Medios sociales móviles Estrategias de marketing	No aplica	LIMITACIONES: Lamentablemente las empresas normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado. HALLAZGO: Se requiere una inversión de recursos monetarios, más importantemente, se requiere inversión de tiempo, dado que aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas pecado la inversión estratégico en la comercialización por Internet, oferta a no prosperar.
A10	Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M. & Mergenbay, N. (2019). Comunicaciones de marketing en la era digital. <i>Web of conferences</i> 1 35(1), 1-9.	Publicidad online Marketing por correo electrónico Red social Mensaje de texto Marketing de afiliados Optimización de motores de búsqueda (SEO)	No aplica	LIMITACIONES: La creciente digitalización genera serios problemas para los ejecutivos de marketing, ya que se enfrentan a mercados cada vez más complejos y que cambian rápidamente que están fuera de su control. HALLAZGO: El marketing digital puede tener más éxito si considera las necesidades de los usuarios como una prioridad absoluta. Las empresas deben crear experiencias de cliente innovadoras y estrategias específicas para que los medios identifiquen la mejor manera de aumentar la efectividad del marketing digital.
A22	Limas, S., Vargas, G. & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). <i>RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(1), 126-238.	Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de motores de búsqueda (SEM) Email marketing Display Redes sociales	300 personas	LIMITACIONES: - No favorece en la publicidad digital, el exceso de anuncios por tanto, se debe ser creativo e innovador. - La publicidad debe ser más personalizada ante la identificación de las necesidades específicas de los clientes, como resultado, ésta será más individualizada según necesidades y deseos personales; a partir de la medición en el impacto y la evaluación de los anuncios y medios publicitarios. HALLAZGO: El marketing digital seguirá evolucionando con la automatización de movimientos y la comunicación oral para interactuar con los clientes, a través de comandos de voz, reconocimiento facial e identificación de personas en tiempo real en el momento de dar a conocer productos (bienes/servicios); son las tendencias hacia las cuales apunta la inteligencia artificial producto del desarrollo tecnológico en la era digital.
A50	Rautela, S. (2021). Redes sociales para el lanzamiento de nuevos productos: un estudio de las plataformas de redes sociales en el marco de planificación de race. <i>Revista Internacional de Tecnologías Móviles Interactivas</i> 15(5), 187-204.	Estrategias de marketing Publicidad digital Redes sociales	No aplica	LIMITACIONES: El estudio se limita al lanzamiento de nuevo producto y, por lo tanto, no incluye otros elementos vitales. HALLAZGO: Como herramienta para la comunicación de marketing, las redes sociales mejoran el alcance de la empresa a un público más amplio y, cuando se utilizan durante la fase de lanzamiento del nuevo producto, pueden desempeñar un papel fundamental. Además, dado que las redes sociales están profundamente arraigadas en la vida cotidiana de los usuarios, es importante comprender su uso en varios aspectos de NPd y comercialización.
A67	Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I. & Chaikovska, (2018). Análisis de innovaciones tecnológicas en marketing digital. <i>Revista europea del este de tecnologías empresariales</i> 3(5), 80-92.	Optimización de motores de búsqueda (SEO) La publicidad Redes sociales Big data Marketing de motores de búsqueda (SEM)	No aplica	LIMITACIONES: Este estudio incluye la falta de una base suficiente de datos para el desarrollo. HALLAZGO: Es el marketing móvil la herramienta más popular en el sistema de actividades de marketing que tienen un impacto en el consumidor potencial.

MAERKETING DIGITAL EN SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cód Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A16	Ramesh, M. & Vidhya, B. (2019). El marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en línea. <i>Revista de investigación de servicios</i> 19(2), 61-78.	Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing de motores de búsqueda (SEM) Marketing de afiliados Marketing por correo electrónico	100 clientes	LIMITACIONES: El principal inconveniente del marketing digital es, que los clientes no pueden tocar y sentir los productos, lo que obliga al consumidor a abandonar la decisión de compra en línea. HALLAZGO: Sin embargo los especialistas en marketing tienen que tener un contacto 24*7 con sus clientes; a través de fuertes métodos de comunicación para brindar soluciones inmediatas a las consultas de los clientes y, en particular, ofrecer lo que se promete en su publicidad.
A30	Anjum, A. & Prakash, P. (2020). Estrategias de marketing digital: eficacia en la generación Z. <i>SCMS Journal of Indian Management</i> 17(2), 54-69	Marketing personalizado Redes sociales Notificaciones automáticas Marketing de contenidos	390 personas	LIMITACIONES: Existe una falta de literatura que no aborde el tema de una escala de medición adecuada para validar los constructos de la estrategia de marketing digital. HALLAZGO: Se descubrió que el contenido de las redes sociales tiene un mayor impacto en la Generación Z, ya que la Generación Z está en una plataforma de redes sociales u otra.
A65	Dhar, S. & John, J. (2019). Marketing digital de productos alimenticios - tendencias, desafíos y estrategias. <i>Atithya: A Journal of Hospitality</i> 5(2), 25-34.	Publicidad Sitios web Bots de messenger Videos en vivo Redes sociales	No aplica	LIMITACIONES: Sin embargo, para hacer frente a los desafíos en el cambiante entorno global y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, las ofertas flotantes y las estrategias de empaquetado ecológico deben ser adoptadas por las empresas de alimentos para tener éxito. HALLAZGO: Los vendedores de alimentos han pasado de los medios impresos a los medios electrónicos para la publicidad y la promoción de alimentos y, con la creciente actividad en las redes sociales, su utilidad como herramienta de marketing ha aumentado rápidamente para influir en las opiniones y los comportamientos.
A66	Guerrero, M., Sempértégui, S. & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. <i>Saber, ciencia y libertad</i> 12(2), 137-146.	Redes sociales Marketing estratégico Big data Marketing de afiliados Correo electrónico	50 personas-clientes	LIMITACIONES: El marketing digital debería tener un gran potencial de aplicación por parte de la industria cosmética de Ecuador. Aunque este estudio se enfocó en el correo electrónico, los resultados mostraron que podrían utilizar las redes sociales y otras herramientas del marketing digital como el marketing de afiliación y la big data. HALLAZGO: Se concluye que las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos.

Anexo 4: Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año de	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A2	Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid - 19. <i>Revista científica anfibios</i> 3(1), 39-46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60	Científica anfibios	DOAJ Directory of Open Access Journals	2020	Sherly Hoyos Estrada Judith Daniela Sastoque Gómez	Investigación de revisión documental - Cualitativo, basado en el método descriptivo	Pymes, Marketing digital, Estrategias, Covid -19, Digitalización	No aplica.
A4	Núñez, E. & Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. <i>Cuadernos latinoamericanos de administración</i> 16(30), 1-14. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915	Cuadernos latinoamericanos de administración	Dialnet	2020	Enrique Carlos Núñez Cudríz Jesús David Miranda Corrales	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Organización, Administración de negocios, talento humano	No aplica.
A6	Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool in job performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates of the University of Guayaquil. <i>Revista universidad y sociedad</i> 10(4), 1-7. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984	Universidad y sociedad	Emerging Sources Citation Index	2018	Karina Bricio Samaniego José Calle Mejía Mario Paladines Zambrano	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Desempeño laboral, Redes sociales, tendencias del marketing, Plataforma digital	376 egresados
A8	Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Digital marketing and finance for SMEs. <i>Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información</i> 6(12), 100-106. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413	Revista de investigación en tecnologías de la información	Dialnet	2018	Juan Manuel Vega Arellano Salvador Abraham Romero Rubio Gregorio Guzmán Lares	Investigación de revisión documental - Cualitativo, basado en el método descriptivo	Internet, Desarrollo económico, Marketing, Comercio electrónico.	No aplica.
A10	Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M. & Mergenbay, N. (2019). Comunicaciones de marketing en la era digital. <i>Web of conferences</i> 135(1), 1-9. https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044	Web de conferencias ESS	Aerospace Database	2019	Zhazira Idrysheva Nataliya Tovma Kyz-Zhibek Abisheva Meiramkul Murzagulova Nazym Mergenbay	Investigación mixto basado en el método descriptivo	Marketing digital, Internet, Redes sociales, Publicidad	No aplica.
			INSPEC					

No.	Hallazgos – Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A2	<p>El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de lasempresas un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias; pero, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados. Concluyen que el marketing Digital es mercados de crecimiento exponencial, debido a gran número de empresas que apunta a invertir en estas es estrategias, reconocen el potencial y alcance a ci entes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.</p>	<p>Se recomienda el uso del marketing digital ya que se ha convertido en una herramienta efectiva para las pequeñas, grandes y medianas empresas; con el fin de obtener un crecimiento en el mercado globalizado y de este modo las empresas reconocen a los dispositivos móviles como un medio de crear vínculos con clientes potenciales.</p>	<p>Se necesita fortalecer su conectividad, capacitando a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a Comercio electrónico y además las Pymes deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos procurando que sea muy relevante.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar la falta de claridades frente a estrategias de marketing digital que conlleven a las organizaciones a ser mas eficientes.</p>
A4	<p>Muchas empresas siguen ancladas en sus modelos clásicos anteriores fruto de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort, generando con ello desconocimiento del mercado y por tanto estableciendo objetivos estratégicos y metas organizacionales desfasadas y divergentes de la realidad. Concluyen que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.</p>	<p>Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.</p>	<p>No hay innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing, debido a que los procesos de marketing digital podrían aumentar la velocidad de conocimiento y análisis del mercado, y por tanto dinamizar la planeación, implementación y evaluación de los procesos de planificación estratégica de la empresa en el medio o largo plazo.</p>	<p>Es pertinente realizar investigaciones ya que se dejaron abierto un panorama de tal forma que realizar nuevos estudios permitiría confirmar o refutar los hallazgos del presente trabajo.</p>
A6	<p>Se pudo determinar, que un 98% de los egresados requiere el uso de tales competencias y herramientas para alcanzar un desempeño óptimo en su trabajo y tener un buen desempeño laboral, en este sentido, también manifestó que existe la necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre temas de marketing digital. Concluyen que el marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas donde laboran los graduados de la Universidad de Guayaquil han hecho que las empresas se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales.</p>	<p>Se recomienda que las líneas de investigación sobre el marketing digital y tendencias tecnológicas se sigan integrando e impartiendo en las aulas de clases, para que los estudiantes se encuentren preparados y se puedan insertar en el ámbito laboral sin mayores problemas.</p>	<p>Tales negocios y empresas necesitan profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten a los cambios, que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales, como nueva vía para relacionarse con las marcas y las tecnologías.</p>	<p>Es pertinente realizar estudios a mayor profundidad de la variable ya que es muy necesario tener mayor información para poder tener bien en claro su importancia.</p>
A8	<p>Se requiere una inversión de recursos monetarios, más importantemente, se requiere inversión de tiempo, dado que, aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas pecado la inversión estratégica en la comercialización por Internet, oferta a no prosperar. Concluyen que las diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, sitios web, redes sociales y sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las empresas alcanzar audiencias mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que también incrementa las ventas.</p>	<p>Se recomienda a las empresas para que sean competitivas tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas, como son el uso de motores de búsqueda y su optimización, las estrategias de realidad aumentada y entretenimiento entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso.</p>	<p>Lamentablemente las empresas normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado.</p>	<p>Es pertinente que todas las empresas conozcan sobre esta herramienta fundamental para llevar a cabo su crecimiento empresarial, más aún deben implementar todas aquellas herramientas de marketing que existen</p>
A10	<p>El marketing digital puede tener más éxito si considera las necesidades de los usuarios como una prioridad absoluta; las empresas deben crear experiencias de cliente innovadoras y estrategias específicas para que los medios identifiquen la mejor manera de aumentar la efectividad del marketing digital. Se concluye que el marketing digital es una nueva tendencia en el marketing global, que empuja agresiva y rápidamente la publicidad tradicional a un segundo plano.</p>	<p>Se recomienda a las empresas para que sean competitivas tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas, como a la vez generar contenidos constantes y asimismo, a los futuros investigadores recomendar que amplíen el conocimiento a partir de las dimensiones obtenidas.</p>	<p>La creciente digitalización genera serios problemas para los ejecutivos de marketing, ya que se enfrentan a mercados cada vez más complejos y que cambian rápidamente que están fuera de su control.</p>	<p>Es pertinente que todas las organizaciones y los futuros investigadores tengan mayor conocimiento sobre estas herramientas digitales que conlleven a permamecer en el mercado.</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A12	Ghisleni, T. & Melo de lima, H. (2019). Post-digital era: customer attraction with marketing strategies in the internet environment. Revista de comunicación de la universidad católica de Brasil 12(2), 1-26. https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/index	Comunicologia (comunicacao)	Academic Search Premier	2019	Tais Ghisleni Steffenello	Investigación de revisión documental - Cualitativo, basado en el método descriptivo	Era post-digital, Estrategias de marketing, Marketing digital.	No aplica.
A14	Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business administration. Dominio de las ciencias 3(4), 1161-1171. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485	Dominio de las ciencias	Dialnet	2017	Angelita M. Salazar Corrales Lorena M. Paucar Coque Yadira P. Borja Brazales	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Administración empresarial, Estrategias de trabajo.	No aplica.
A16	Ramesh, M. & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. Revista de investigación de servicios 19(2), 61-78. https://www.proquest.com/openview/1ddaca83c98223d671e3cb1e12c472ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391	Revista de investigación de servicios	ProQuest - Fuente Academica Plus	2019	Ramesh, M Vidhya, B	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Comportamiento, Estrategias de trabajo.	100 clientes
A18	Riyadi, S., Susilo, D., Armawati, S. & Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost the tourism economy: a case study from atlantis land surabaya. <i>Humanities & social sciences reviews</i> 7(5), 468-473. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553	Humanities & social sciences reviews	Scopus	2019	Slamet Riyadi Daniel Susilo Siska Armawati Sufa Teguh Dwi Putranto	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Atlantis Land, Surabaya, de estrategia marketing digital, Instagram, Estrategias de marketing, turismo.	No aplica.
A22	Limas, S., Vargas, G. & Salazar, E. (2019). Corporate communication and its influence through digital advertising. A study on products of the cosmetic and body care line in the department of Boyacá (Colombia). <i>RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(1), 126-238.	RISTI: Revista ibérica de sistemas y tecnologías de la información	Scopus	2019	Sonia Janneth Limas Suárez1 Gloria Vargas Soracá Eduardo José Salazar Araujo	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Comunicación corporativa; Publicidad digital; Empresa; Medios publicitarios; Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).	300 mujeres

No.	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A12	<p>Para que esta estrategia funcione correctamente, es necesario un gran cuidado y preparación alineado por parte de las empresas, porque la diferencia entre comunicar a diario y hacer correo no deseado, enviar publicidad no solicitada por el usuario, es muy tenue; entendemos que las buenas oportunidades se generan con contenido relevante, ya sea gratuito o no, y con ofertas de productos que ayuden a las personas a salir de su estado actual para alcanzar un nuevo estado deseado. Concluyen que las estrategias de marketing digital para la captación de clientes adoptadas por la empresa tienen como principal objetivo transformar a las personas que no conocen la marca en compradores, en el menor tiempo posible, mediante ofertas directas.</p>	<p>Se recomienda que la publicidad siempre cumpla con los propósitos de la empresa, a mayor frecuencia que se realice publicaciones en las distintas plataformas que existen se embalará una relación entre el cliente y la empresa. Por ello, son factores que tienden a incrementar la fidelización de los usuarios y aumentar la espera de noticias.</p>	<p>Debido al gran volumen de anuncios y ofertas a los que nos exponemos diariamente, la efectividad del mensaje pierde cada vez más fuerza, así como la atención del público. Es necesaria una nueva estrategia para atraer la atención de los consumidores, que más que comprar, anhelen en el producto o en la empresa referente a transformación que el producto puede brindar.</p>	<p>Es pertinente en la medida que existe la falta de desarrollar las estrategias ya que con frecuencia se requiere de una innovación continua.</p>
A14	<p>Para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: Tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que realicen los clientes, consumidores o visitantes. Concluyen que el marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones que, el marketing digital para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: 1) Tener bien definida la estrategia que se aplicará. 2) Definir la acción que pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.</p>	<p>Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar las necesidades que existen por incorporar o desarrollar buenas estrategias de marketing.</p>
A16	<p>Los especialistas en marketing tienen que tener un contacto 24*7 con sus clientes; a través de fuertes métodos de comunicación para brindar soluciones inmediatas a las consultas de los clientes y, en particular, ofrecer lo que se promete en su publicidad. Concluyen que el marketing digital tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra online de los clientes. Se convierte en una parte vital para todas las empresas comerciales, especialmente las pequeñas empresas, proporcionar información sobre sus productos en todo el mundo de forma económica, rápida y sencilla.</p>	<p>Se recomienda a los especialistas en marketing digital que proporcionen información veraz, factica y completa sobre sus bienes y servicios para aumentar la percepción positiva de los consumidores; asimismo, deben centrarse en su objetivo, diseñar una página web fácil de usar, facilitar las transacciones, brindar seguridad y protección a los clientes para mejorar la efectividad y la eficiencia en sus operaciones.</p>	<p>El principal inconveniente del marketing digital es, que los clientes no pueden tocar y sentir los productos, lo que obliga al consumidor a abandonar la decisión de compra en línea.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar la falta de uso del marketing digital por parte de las organizaciones, ya que deben brindar información precisa sobre los productos o servicios brindados.</p>
A18	<p>El éxito de la marca requiere que se publiquen más que imágenes atractivas, es el resultado de un enfoque reflexivo, una identidad de marca bien definida basada en la creatividad visual y una gestión comunitaria eficiente. Concluyen que las redes sociales como estrategia de marketing digital es una forma de promover una nueva marca, crear preferencias y aumentar los visitantes a través del Instagram.</p>	<p>Se recomienda utilizar como una de las herramientas del marketing que son las redes sociales, ya que es el canal altamente preferible para tomar decisiones de compra en línea por parte de los consumidores.</p>	<p>Las redes sociales han alterado el proceso de toma de decisiones de los clientes, y durante la última década ha surgido una perspectiva más avanzada de cómo los clientes interactúan con las marcas.</p>	<p>Es pertinente el estudio en la medida que permite identificar la falta de claridad de las dimensiones para poder considerar todas para una buena implementación del marketing en las organizaciones.</p>
A22	<p>El marketing digital seguirá evolucionando con la automatización de movimientos y la comunicación oral para interactuar con los clientes, a través de comandos de voz, reconocimiento facial e identificación de personas en tiempo real en el momento de dar a conocer productos (bienes/servicios); son las tendencias hacia las cuales apunta la inteligencia artificial producto del desarrollo tecnológico en la era digital. Concluyen que la publicidad digital como herramienta de comunicación externa se apoya en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día, lo que permite que las instituciones actualmente actualen a medios de comunicación más avanzados, especializados e interactivos.</p>	<p>Se recomienda a futuros investigadores innovar nuevas estrategias a partir de esta base de estudios, ya que permite plantear nuevas propuestas que repercutan en el fortalecimiento e incursión en nuevos medios publicitarios.</p>	<p>No favorece en la publicidad digital, el exceso de anuncios, por tanto, se debe ser creativo e innovador. La publicidad debe ser más personalizada ante la identificación de las necesidades específicas de los clientes, como resultado, ésta será más individualizada según necesidades y deseos personales; a partir de la medición en el impacto y la evaluación de los anuncios y medios publicitarios.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar y plantear nuevas estrategias publicitarias, como a la vez siendo más dinámica, motivadora y sobre todo de mayor impacto comercial.</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A26	Membriela, M. & Pedreira, N. (2019). Competence and digital marketing tools: an approach to the state of the art. <i>Atlantic review of economics</i> 2(3), 2174-3835. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247	Atlantic review of economics	Latindex	2020	Matías Membriela-Pollán	Investigación cualitativa basado en el método descriptivo	Marketing, Marketing digital, Comercio electrónico, Redes sociales, Publicidad digital, SEO, SEM.	No aplica.
A28	Kumaravadivelan, J. (2020). The new era of different types of digital marketing for economic growth in india. <i>Zagreb international review of economics and business</i> 4(1), 23-27. https://www.proquest.com/openview/35b03efa9c90a44228aa2a6512c2b1731?cbl=2044899&pq-origsite=gscholar	Zagreb international review of economics and business	ProQuest - Fuente Academica Plus	2020	Kumaravadivelan, J	Investigación cualitativa basado en el método descriptivo	Marketing digital, 7 valores de oro, Diferentes tipos de marketing digital.	No aplica.
A30	Anjum, A. & Prakash, P. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness in Gen Z. <i>SCMS Journal of Indian Management</i> 17(2), 54-69. https://www.proquest.com/openview/f4b992e1e3f1abae922bc04e9d4c88b0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=546310	SCMS Journal of Indian Management	ProQuest - Fuente Academica Plus	2020	Asma Anjum	Investigación cualitativa basado en el método descriptivo	Generation Z, DigitalMarketing Strategies, Personalized marketing, Content marketing, Push notification, Social media marketing	No aplica.
A32	Limas, S. (2020). Electronic commerce (e-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. <i>Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(34), 235-251. https://www.proquest.com/docview/2452330181/abstract/358CC5FA23BA4AF8PQ/1?accountid=142744	RISTI: Revista ibérica de sistemas y tecnologías de información	Scopus	2020	Sonia Janneth Limas Suárez	Investigación de revisión documental - Cualitativo, basado en el método descriptivo	Comercio electrónico, Empresas; Mercado; Marketing; Crecimiento del negocio	No aplica.
A34	Serra, D., Paulo, E. & Rompante, C. (2020). Importance of Digital Marketing in Hospitality: Case Study of the Hotel Turismo São Lázaro. <i>Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información</i> 1(34), 463-475. https://www.proquest.com/docview/2452331699/fulltext/77CA31A5F6E41AFPQ/1?accountid=142744	RISTI: Revista ibérica de sistemas y tecnologías de información	ProQuest - Fuente Academica Plus	2020	Daniela Serra Elisabete Paulo Morais Carlos Rompante Cunha	Investigación cualitativa basado en el método descriptivo	Turismo; Marketing digital; COVID-19; Sector Hotelero; Turismo São Lázaro.	No aplica.

No.	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A26	<p>Si las organizaciones hacen un buen uso de sus herramientas y son capaces de integrar este nuevo paradigma, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevarán el número de transacciones, y el valor de la marca se incrementará para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial. Se concluye que la fuerte expansión de internet ha suscitado el avance de un nuevo paradigma de comunicación tanto entre los individuos como entre las marcas y los consumidores.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones realizar un análisis del mercado, para luego plantearse estrategias competitivas para posicionarse y luego promocionar y comercializar sus productos a través de las herramientas del marketing que dispone pero que van evolucionando con el tiempo.</p>	<p>Con la publicidad en las redes sociales no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de suscriptores, el boca a boca, etc. Sino que también se consigue compromiso, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar las herramientas digitales que existen para aprovechar las facilidades de ventajas que genera para las empresas.</p>
A28	<p>El uso del marketing digital dentro de la era digital no solo permite que las marcas conecten sus productos y servicios, sino que además ofrece soporte al cliente en línea a través de servicios 24x7 para que el cliente se sienta apoyado y valorado. Se concluye, que independientemente del marketing digital razonable que prefieras sobre lo contrario, es vital distribuir tus esfuerzos de marketing y realizar un seguimiento de los resultados de la campaña de vez en cuando. Además, es un requisito contar con un equipo de profesionales competentes en marketing digital, ya sea interno o no, que esté bien versado en la misión y visión corporativas.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones que implementar el marketing es muy favorable para tener un mayor impacto comercial pero que se necesita a la vez incorporar profesional capacitados para poder trabajar de la mano y obtener mayores oportunidades de sobre salir en el ámbito comercial.</p>	<p>Es necesario contar con un equipo de profesionales competentes en marketing digital, ya sea interno o no, que esté bien versado en la misión y visión corporativas.</p>	<p>Es pertinente en la medida que el estudio muestra que también importante es incorporar dentro de la organización personal capacitado en herramientas digitales para poder desarrollar un buen marketing.</p>
A30	<p>Se descubrió que el contenido de las redes sociales tiene un mayor impacto en la Generación Z, ya que la Generación Z está en una plataforma de redes sociales u otra. Se concluye, que es muy importante vincular a las personas con la tecnología, ya que estas personas son las que deben ser influenciadas a medida que atraen a más clientes nuevos al negocio. Asimismo, para incorporar a la perfección estas crecientes tendencias de marketing digital en las estrategias existentes de forma eficaz, las marcas pueden asociarse con las principales agencias de marketing digital.</p>	<p>Se recomienda a las empresas incorporar a la perfección estas crecientes tendencias de marketing digital en las estrategias existentes de forma eficaz, ya que producirían ideas de marketing intelectual para promover sin mucha reacción; por ende, los clientes recibirían productos que no se comercializaban y tenían muy pocas opciones para difundirlo a la masa.</p>	<p>Existe una falta de literatura que no aborde el tema de una escala de medición adecuada para validar los constructos de la estrategia de marketing digital.</p>	<p>Es pertinente en la medida que existe la falta de conocimiento sobre la tecnología para incorporar en las empresas esta herramienta muy fundamental, ya que a través de las estrategias existentes se desarrolla de forma eficaz.</p>
A32	<p>Hemos obtenido que incluso el comercio electrónico ha tenido un avance significativo en el sector empresarial hoy en día, hay miedo en torno a este canal digital y por tanto falta impulso en su desarrollo. Se concluye, que las empresas deben desplegar todo su potencial para lograr con éxito el desarrollo del comercio electrónico, por lo que es necesario apalancar las ventas a través de este canal digital y asistir en la transformación y desarrollo de las actividades operativas, tecnológicas, administrativas y comerciales que permitan este propósito: en base a este requerimiento para convertir las acciones estratégicas propuestas en este estudio.</p>	<p>Se recomienda a toda empresa que debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, ya que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial.</p>	<p>Toda empresa debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, ya que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial.</p>	<p>Es pertinente el estudio en la medida que existe la falta de conocer a profundidad las dimensiones para incorporar de esta manera en las empresas y llevar a cabo un buen marketing digital.</p>
A34	<p>Si el marketing digital se entiende como una herramienta imprescindible para crear y gestionar relaciones duraderas y leales con clientes potenciales y efectivos; una empresa puede fomentar con mayor éxito su competitividad y promocionarse a sí mismo de forma más eficaz. Se concluye, que el marketing digital se entiende como una herramienta imprescindible para crear y gestionar relaciones duraderas y leales con clientes potenciales y efectivos; una empresa puede fomentar con mayor éxito su competitividad y promocionarse a sí mismo de forma más eficaz.</p>	<p>Se recomienda a las compañías que aún deben aprender a establecer una relación más directa y cercana con sus consumidores digitales y comprender que una presencia en línea por sí sola no es suficiente para el consumidor actual.</p>	<p>El marketing digital implementado en el estudio refleja una unidad organizacional que es consciente de los constantes cambios en el mercado. Y trata de mantenerse al día: realineando estrategias, re adaptar su producto y reinventar su organización.</p>	<p>Es pertinente el estudio en la medida que existe la necesidad de conocer a mayor profundidad las herramientas del marketing.</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A38	Hamizah, A. & Ayuningtyas, Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing ProductSales in Exports by SMEs in Bandung. <i>Global Business and Management Research</i> 11(1), 217-225.	Global Business and Management Research	ProQuest Fuente Academica Plus	2019	Hamizah Qurratu Aini Ayuningtyas Yuli Hapsari	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Interés exportador de productos de exportación, Micro pequeñas y medianas empresas (PYMES)	30 personas
A40	Ramón, J., Palos, P. & Rodríguez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. <i>Sustainability</i> 12(3), 1-5. https://doi.org/10.3390/su12031003	Sustainability	Scopus	2020	José Ramón Saura Pedro Palos-Sánchez Beatriz Rodríguez Herráez	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Estrategias de marketing digital Sostenibles; Modelos de negocio Sostenibles; Gestión Sostenible; Análisis de redes sociales para la sostenibilidad	No aplica.
A46	Gonxhe, B. & Kreshnik, B. (2021). El efecto del marketing en redes sociales en comparación con el tradicional. <i>Wseas transactions on business and economics</i> 18(41), 402-410. http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01263	Wseas transactions on business and economics	Scopus	2021	Gonxhe Beqiri Kreshnik Bello	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Marketing medios sociales; Marketing tradicional, Comercial, Empresarial, Marketing digital, Publicidad, Promoción.	120 empresas
A48	Alyahya et al., (2020). Impacts of digital marketing on the pharmacy community in Saudi Arabia and determining the future model of the industry: a cross-sectional study based on questionnaires. <i>Revista India de Educación e Investigación Farmacéutica</i> 54(4), 1193-1206. Doi: 10.5530/ijper.54.4.174	India de Educación e Investigación Farmacéutica	Emerging Sources Citation Index Scopus	2020	Mansour Alyahya Sneha Dhruvakumar Nagaraja Sreeharsha	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Marketing digital, Farmacia, Pandemia, Digitalización, Redes sociales.	55 empresas

No.	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A38	<p>El marketing permite a los especialistas en marketing crear publicaciones y presencia en línea. Pueden fortalecer de manera rentable otras actividades de comunicación. Debido a la rutina diaria de ellos, también pueden alentar a las empresas a seguir siendo innovadoras y relevantes. Esto está respaldado por la declaración de 100.000 movimientos de empresas se encuentran en línea simultáneamente. Se concluye, que el marketing digital era 83,5% de la participación en las ventas de los productos por parte de las PYME en la ciudad de Bandung y el resto El 13,5% se debió a otros factores que se mostrarán a tiempo.</p>	<p>Se recomienda a las empresas implementar el marketing digital ya que proporciona resultados significativamente de interés con respecto en vender y promocionar los productos que ofrecen los empresarios.</p>	<p>Se necesita que las empresas utilicen diversas plataformas de redes sociales o medios digitales para actividades de marketing en de acuerdo con sus unidades de negocio, este esfuerzo no es para desarrollar el negocio y mantener la continuidad del negocio en el todopoderoso y sin este límite.</p>	<p>Es pertinente el estudio en la medida que existe una necesidad de estudiar a mayor profundidad las dimensiones para poder de esta manera llegar a una mejor conclusión.</p>
A40	<p>La comprensión del comportamiento, las emociones y reacciones de los usuarios a los mensajes de las empresas, junto con una adecuada gestión de los datos generados como resultado de estas acciones, ha fortalecido las estrategias y la gestión empresarial de las empresas, así como la recopilación y análisis de datos. Se concluye, que el marketing digital es como el canal ideal para comprender como se comportan los usuarios e interactúan con las empresas a través de internet y se ha convertido en una pieza fundamental para la difusión y comunicación de las acciones sostenibles que realizan las empresas.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones emplear de estas nuevas estrategias, ya que pueden promover sus estrategias sostenibles e informar a los usuarios sobre dichas promociones o actividades sostenibles.</p>	<p>La comunicación de las empresas con los usuarios a través de Internet mediante los canales del marketing se ha convertido en un factor vital para el desarrollo y soporte de las estrategias y acciones sociales que las empresas quieren difundir online.</p>	<p>Es pertinente en la medida que se ha determinado que existe la falta de las herramientas para las comunicaciones organizacionales.</p>
A46	<p>Estos dos canales de marketing tradicional y digital, se relacionen entre sí en un nivel eminente de importancia debido a la consideración de que, cuanto más desarrollada es la estrategia de marketing a través de los canales, componentes y actividades en la aplicación del marketing digital, más eficaz será la gestión del marketing a través de las redes sociales (redes sociales, blogs, foros de microblogs, etc.). Se concluye, que las actividades de marketing ejecutadas a través de la plataforma de redes sociales generan más ventas y tienen sus ventajas en comparación con las actividades de marketing tradicionales.</p>	<p>Se recomienda a futuras investigaciones que deberían abordar el impacto de la pandemia en la estrategia de marketing de las empresas y en sus ventas.</p>	<p>Se necesita ampliar el tema de la investigación más en comparación con empresas de países de la región y más allá.</p>	<p>Es pertinente en la medida que existe la necesidad de conocer a mayor profundidad los distintos canales de marketing que son muy influyentes en las organizaciones.</p>
A48	<p>Los resultados del presente estudio indican que los anuncios influyen en las elecciones de los clientes, por lo tanto, las organizaciones deben ser más creativas y deben utilizar múltiples plataformas para influir en la audiencia máxima. También deben proporcionar pautas y procedimientos operativos estándar para allanar el camino hacia una transformación digital más segura y compacta. Se concluye, que la mayoría de los encuestados reconocieron que los chats en las redes sociales deben ser más operativos y feroces en términos de comunicaciones de marketing.</p>	<p>Se recomienda a las compañías incorporar las plataformas digitales como son las redes sociales para facilitar esta interacción y luego de la interacción, las organizaciones puedan brindar los servicios o productos adecuados que el usuario necesita.</p>	<p>Existe una falta de personalización y el margen de error que surge debido a las posibles respuestas deshonestas en la respuesta al cuestionario da de notar una gran deficiencia. Por otro lado, se necesita incorporar para facilitar esta interacción y luego de la interacción, la farmacia puede brindar los servicios que el paciente necesita.</p>	<p>Es pertinente en la medida que implica la falta de personalización y el margen de error que surge debido a las posibles respuestas deshonestas en la respuesta al cuestionario.</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A50	Rautela, S. (2021). Social media for the launch of new products: a study of social media platforms in the framework of race planning. <i>Revista International Journal of interactive mobile technologies</i> 15(5), 187-204. https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147	International Journal of interactive mobile technologies	Scopus Applied Science & Technology Source Computer & Applied Sciences	2021	Sonica Rautela	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Redes sociales, Marco de planificación RACE, Fase de lanzamiento, Desarrollo de nuevos productos (NPD), Marketing digital	No aplica.
A60	Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). ICTs as a factor of effectiveness in the Digital Marketing of SMEs. <i>Revista Dilemas Contemporáneos</i> 7(1), 1-12. https://doi.org/10.46377/dilemas.v3011.1316	Dilemas Contemporáneos	ProQuest - Fuente Academica Plus Ebsco	2019	Alejandra Teresa Campi Maldonado Ana Elizabeth Herrera Flores María Yahaira Oviedo Becilla	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Tecnologías y Emprendimiento, Publicidad en la Web, Redes sociales y consumidores digitales.	No aplica.
A62	Pitre, R., Builes, S. & Hernández, G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad y Empresa</i> 23(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114	Universidad y Empresa	ProQuest - Fuente Academica Plus Ebsco Dialnet	2021	Remedios Catalina Pitre Redondo Suleica Elvira Builes Zapata Hugo Gaspar Hernández Palma	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Barreras digitales; Comercio electrónico; Innovación; Marketing digital.	No aplica.
A64	Uribe, C. & Sagabal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. <i>Revista Universidad y Empresa</i> 23(40), 1-22. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730	Universidad y Empresa	ProQuest - Fuente Academica Plus Dialnet Ebsco	2020	Clara Inés Uribe Beltrán Daniel Fernando Sabogal Neira	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Publicidad digital; Agencias; Bogotá.	365 empresas

No.	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A50	<p>Como herramienta para la comunicación de marketing, las redes sociales mejoran el alcance de la empresa a un público más amplio y, cuando se utilizan durante la fase de lanzamiento del nuevo producto, pueden desempeñar un papel fundamental. Además, dado que las redes sociales están profundamente arraigadas en la vida cotidiana de los usuarios, es importante comprender su uso en varios aspectos de comercialización. Se concluye, que las redes sociales se han convertido en parte del marketing digital que implica el uso de una amplia variedad de tecnologías digitales y medios digitales para conectarse con la audiencia.</p>	<p>Se recomienda a futuros investigadores estudiar a profundidad cada una de las herramientas que existen de las plataformas digitales para un adecuado uso dentro de las organizaciones.</p>	<p>El estudio desarrollado se limita al lanzamiento de nuevos productos y, por lo tanto, no incluye otros elementos vitales.</p>	<p>Es pertinente en la medida que el estudio deja de lado las distintas herramientas con la que se pueda mejor aún sobre llevar a las organizaciones al éxito.</p>
A60	<p>Los emprendimientos de las empresas están administrados por propietarios jóvenes, conscientes de la importancia que tienen la utilización del marketing digital para sus empresas especialmente para mantener los canales de comunicación con sus clientes. Se concluye, que las empresas están administrados por gerentes y propietarios jóvenes, conscientes de la importancia que tienen la utilización del marketing digital para sus organizaciones especialmente para mantener los canales de comunicación con sus clientes; asimismo, utilizaron las redes sociales para promocionar sus empresas y aplicaron estrategias de marketing digital, como marketing de contenido efectivos, video, transmisión y entre otros son las que tuvieron una respuesta inmediata de su grupo objetivo.</p>	<p>Se recomienda a las compañías utilizar o implementar el marketing digital ya que las herramientas de publicidad con las cuales se cuentan son muy imprescindibles para promover u obtener mayor visibilidad de los productos o servicios brindados, de esta manera la organización tendrá muchas oportunidades y beneficios pero sobre todo ayuda a mejorar la comunicación.</p>	<p>Las empresas pueden ser manejadas por los propietarios o empresarios para lo cual requiere conocimientos básicos de estrategias de marketing, sin embargo, se requiere del diseño de las publicidades por cuanto van a requerir ayuda de diseñadores gráficos.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar la falta de claridad sobre las tecnologías de comunicación que existen para la mejora de las organizaciones.</p>
A62	<p>Se determino, que el marketing digital se ha convertido en la apuesta más relevante para los micros emprendimientos del país, que por los altos costos y bajos resultados de los medios tradicionales acuden a este como una solución práctica. Se concluye, que el uso del marketing digital en el desarrollo de 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 a las organizaciones aplicar el marketing digital ya que a través de un buen uso de esta herramienta permite mejorar las estrategias de competitividad y conlleva a la innovación continua, como también fortalece la atracción de mercados internacionales.</p>	<p>Su utilidad del marketing digital se 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>Es pertinente en la medida que dejan de lado el análisis de mercado, de tal manera que existe la necesidad de ello ya que es uno de los puntos clave para plantearse luego estrategias competitivas para seguir permanentemente en el ámbito comercial.</p>
A64	<p>Las acciones de marketing digital para la autopromoción de la empresa están más que todo orientadas a la consecución de nuevos clientes, pero se debería pensar en la capacitación y tecnología para nuevos desarrollos en marketing digital, medios sociales, entrega de servicios a través de plataformas digitales, pagos en línea, entre muchos otros. Se concluye, que las herramientas digitales empleadas por las empresas para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada, pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro de una estrategia definida. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.</p>	<p>Se recomienda una mayor articulación con instituciones públicas y privadas que apoyan el emprendimiento, la formalización y la internacionalización en el sector estudiado, ya que existe un cierto grupo de empresas que requieren aplicar esta herramienta como parte de sus estrategias para lograr obtener éxito.</p>	<p>Se considera que no hay suficiente flexibilidad y actualización de lo que significa hacer publicidad en los tiempos actuales. En el campo específico de las redes sociales, queda en evidencia que no existe por parte de las empresas estrategia ni seguimiento. Los perfiles se abren, pero no se alimentan con contenido ni se da respuesta oportuna a los contactos que hacen clientes potenciales.</p>	<p>El estudio es pertinente en la medida que no existe suficiente flexibilidad y actualización de las herramientas del marketing digital como son básicamente las estrategias.</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A65	Dhar, S. & John, J. (2019). Marketing digital de productos alimenticios - tendencias, desafíos y estrategias. <i>Atithya: A Journal of Hospitality</i> 5(2), 25-34. http://publishingindia.com/atithya/	A Journal of Hospitality	Ebsco	2019	Sangeeta Dhar	Investigación cuantitativo basado en el método descriptivo	Competitividad Capacidad, Viaje Destino, modelo de estructura de capacidad competitiva	30 personas
A66	Guerrero, M., Sempértegui, S. & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. <i>Saber, ciencia y libertad</i> 12(2), 137-146.	Saber, ciencia y libertad	ProQuest Fuente Academica Plus	2017	Miriam Guerrero Seminario Sempértegui Carlos Jaime Eduardo González Díaz	Investigación mixto basado en el método descriptivo	Cientes, Email, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad.	50 personas
A67	Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I. & Chaikovska, (2018). Análisis de innovaciones tecnológicas en marketing digital. <i>Revista europea de tecnologías empresariales</i> 3(5), 80-92. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956	Europa del este de tecnologías empresariales	Scopus Applied Science Technology Source Ebsco	2018	Mykhailo Oklander Tatyana Oklander Oksana Yashkina Irina Pedko Manyna Chaikovska	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Contenido nativo, Inteligencia artificial, Marketing móvil, Internet de las cosas, Marketing de afiliados	No aplica.
A68	Dwivedi, R. & Nath, P. (2020). Marketing digital: disrupción, expansión y su impacto en las empresas. <i>Parikalpana - Kii Journal of Management</i> 16(1), 1-214. Dol: 10.23862 / kii-parikalpana / 2020 / v16 / 11-2/204554	Parikalpana - Kii Journal Management	Business Source Premier Ebsco	2020	Ritesh Dwivedi Parth Nath	Investigación cualitativo basado en el método descriptivo	Buscador Marketing, Sitio web, Uso de palabras clave.	No aplica.

No.	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A65	<p>Los vendedores de alimentos han pasado de los medios impresos a los medios electrónicos para la publicidad y la promoción de alimentos y, con la creciente actividad en las redes sociales, su utilidad como herramienta de marketing ha aumentado rápidamente para influir en las opiniones y los comportamientos. Se concluye, que para hacer frente a los desafíos en el cambiante entorno digital y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes se debe basar en la creación de blogs, creatividad en marketing, uso de tecnología, uso efectivo de las redes sociales para la promoción de los productos o servicios que brindan las empresas, de esta manera se podrá tener éxito.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones tener en cuenta siempre las necesidades del consumidor, ya que de acuerdo a eso se puede ofrecer productos o servicios según sus expectativas, de esta manera es fundamental implementar el marketing digital para poder desarrollar estrategias que permitan posicionarse en la mente del consumidor.</p>	<p>Sin embargo, para hacer frente a los desafíos en el cambiante entorno global y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, las ofertas flotantes y las estrategias de empaquetado ecológico deben ser adoptadas por las empresas de alimentos para tener éxito.</p>	<p>Es pertinente en la medida que existe la falta de promover el marketing digital como una de las herramientas que ayuda a las organizaciones en el crecimiento y posicionamiento en el ámbito comercial.</p>
A66	<p>Se determina que las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos. Se concluye, que el marketing digital debería tener un gran potencial de aplicación por parte de las empresas., aunque este trabajo se enfocó en el correo electrónico, los resultados mostraron que podrían utilizar las redes sociales y otras herramientas como el marketing de afiliación y la big data.</p>	<p>Se recomienda utilizar el marketing de afiliación ya que abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado.</p>	<p>El marketing digital debería tener un gran potencial de aplicación por parte de la industria cosmética de Ecuador. Aunque este estudio se enfocó en el correo electrónico, los resultados mostraron que podrían utilizar las redes sociales y otras herramientas del marketing digital como el marketing de afiliación y la big data.</p>	<p>El estudio es pertinente en la medida que algunas empresas no están ligadas en realizar verdaderas estrategias; por ello es necesario que las estrategias sea intensa e impacte.</p>
A67	<p>Es el marketing móvil la herramienta más popular en el sistema de actividades de marketing que tienen un impacto en el consumidor potencial. Se concluye, que las condiciones para su aplicación, así como ventajas y desventajas. Se ha demostrado que la eficacia de la actividad de marketing en las condiciones modernas depende en muchos aspectos del uso racional de las capacidades de las plataformas móviles.</p>	<p>Se recomienda el uso de redes afiliadas cuando existen presupuestos suficientes y cuando un anunciante comprende los principios de la creación de redes y sabe cómo crear un programa de afiliados eficiente.</p>	<p>Este estudio incluye la falta de una base suficiente de datos para el desarrollo de un buen marketing; por ende es una gran desventaja frente a los demás.</p>	<p>El estudio es pertinente en la medida que existe la falta de una base de datos donde a raíz de ello permita obtener información que determinen el estudio.</p>
A68	<p>Se ha descubierto que el marketing digital es una herramienta útil para las empresas, ya que permite vender productos y servicios, para mejorar la imagen de marca y ayudar a las empresas a generar ingresos a través de medios digitales. Se concluye, que el SEO es una herramienta importante para ser utilizada en el marketing digital que ayuda a las empresas a dirigirse a las audiencias adecuadas; además, el uso del sitio web puede decirse como una herramienta beneficiosa para que las empresas expandan sus productos y servicios al llegar a un gran número de las audiencias y el uso de palabras clave correctas puede ayudar a aumentar la visibilidad del sitio web y ayuda a obtener una clasificación más alta en la página de clasificación del motor de búsqueda.</p>	<p>Se recomienda a las organizaciones utilizar o trabajar bajo el marketing digital, ya que es una de las herramientas que brinda mucho apoyo a través de los distintos canales como son los sitios web y los motores de búsqueda que permiten a raíz de ello aumentar la visibilidad de la empresa para lograr los clientes potenciales.</p>	<p>Debido a la pandemia de Covid-19, se restringió la recopilación de datos primarios, ósea no hubo una reunión personal con las empresas y no fue posible visitar.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar los distintos canales que existen del marketing digital a raíz de que existe un falta de conocimiento por parte de algunas empresas.</p>

Anexo 5: Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

No.	Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital	
A2	<p>Marketing de contenido: La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes. No todos pueden acceder a ellos. (p.41)</p> <p>Social Marketing: En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario. (p.41)</p> <p>Media</p> <p>Publicidad digital: El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado. (p.41)</p> <p>Sitio web: Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio. (p.41)</p> <p>Optimización de motores de búsqueda (SEO): El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. (p.41)</p> <p>SEM: El marketing de motores de búsqueda permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero. (p.41)</p>	
A4	<p>Marketing estratégico: Consiste en realizar una reflexión sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto; sin embargo, no es muy idóneo ya que las empresas tienen miedo a los cambios y no son proactivos en la utilización. (p.4)</p> <p>Innovación: La innovación es referida a los procesos de talento humano, producción, logística, marketing y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su gestión administrativa y del conocimiento, cobran mucha importancia. (p.7)</p>	
A6	<p>El Boom del Móvil y Comercio Social: Es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras; con un crecimiento significativo acelerado de pagos a través del móvil, entre las compañías tecnológicas. (p.105)</p> <p>Marketing de contenidos: Se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes. (p.105)</p>	<p>Las tendencias Social Media: Es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicio a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporado novedosas y prácticas formas de realizar compras. (p.105)</p> <p>Las tendencias del Blogging: Es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo, cada vez se tiene más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible. (p.105)</p>
A8	<p>Medios de comunicación: Es una herramienta exitosa para la construcción de la marca, así como la participación de los clientes y la construcción de relaciones únicas con sistemas; también, también puede impulsar resultados directos relacionados con las ventas; los clientes que se comprometen a la empresa son más rentables a la aquellos que no están comprometidos. (p.103)</p> <p>Medios sociales móviles: Permiten a las empresas enviar mensajes de ubicación y/o tiempo. (p.103)</p> <p>Marketing móvil: Son de muchos tipos y los medios sociales móviles son una parte de él; asimismo, debería existir una red omnipresente, lo que es divergente a la creencia de que una red omnipresente no es importante una red única, sino que diferentes redes. (p.103)</p> <p>Las estrategias de marketing: Se basa por mejorar de desempeño y posicionamiento de las organizaciones crece en la medida en la que la "presencia digital" asume una importancia estratégica, en lo que se refiere a cómo obtener mejor visibilidad de públicos específicos de forma recurrente. (p.103)</p>	<p>Optimización de motores de búsqueda (SEO): Por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo. (p.105)</p> <p>Marketing móvil: Son de muchos tipos y los medios sociales móviles son una parte de él; asimismo, debería existir una red omnipresente, lo que es divergente a la creencia de que una red omnipresente no es importante una red única, sino que diferentes redes. (p.103)</p> <p>Las estrategias de marketing: Se basa por mejorar de desempeño y posicionamiento de las organizaciones crece en la medida en la que la "presencia digital" asume una importancia estratégica, en lo que se refiere a cómo obtener mejor visibilidad de públicos específicos de forma recurrente. (p.103)</p>
A10	<p>Marketing por correo electrónico: Cuando un producto o servicio se envía por correo electrónico a un consumidor potencial, se define como marketing por correo electrónico. (p.4)</p> <p>Publicidad online: La publicidad en línea proporciona contenido y anuncios que mejor se adaptan a los intereses de los consumidores. (p.4)</p> <p>Red social: Las redes sociales son canales de información, la forma en que compartimos nuestra vida a través de imágenes, palabras y videos; simismo, ofrece a las empresas la oportunidad de utilizar edes para construir relaciones con clientes, empleados, comunidades y otras partes interesadas. (p.5)</p> <p>Mensaje de texto: Es una forma de enviar información sobre productos y servicios desde dispositivos móviles y de teléfonos inteligentes. Mediante dispositivos telefónicos, la empresa puede enviar información en forma de texto (SMS), fotos, video o audio (MMS). (p.105)</p>	<p>Marketing de afiliados: El marketing de afiliados es un tipo de marketing basado en el rendimiento. (p.105)</p> <p>Optimización de motores de búsqueda (SEO): El motor de búsqueda puede apuntar a varios tipos de búsqueda, incluida la imagen para que pueda ser de dicha forma mas efectiva. (p.105)</p>

No.

Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital

Marketing estratégico: Se construye cuando los competidores no pueden copiar los diferenciales comerciales; por lo tanto, corresponde a las organizaciones definir su posicionamiento único en la mente de los consumidores para ampliar sus ventajas competitivas en el mercado. (p.86)

Marketing de contenidos: Es el proceso de marketing y negocios para crear y distribuir contenido para atraer, ganar e involucrar a un público objetivo claramente definido y entendido, con el objetivo de generar una acción rentable por parte del cliente. (p.86)

A12

Blog empresarial: Todas las empresas deben tener un blog ya que permiten atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. (p.1166)

Marketing por correo electrónico: El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy eficaz, siempre y cuando se realiza siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. (p.1167)

A14

Publicidad: Se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. (p.1167)

Sitio web: Es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. (p.1166)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. (p.1167)

Redes sociales: Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios. (p.1167)

Marketing de afiliados: Es una de las herramientas del marketing que promueve el trabajo en equipo para así de esta manera poder crear excelentes contenidos que capten la atención del usuario, de manera contrario no será muy efectivo la publicidad. (p.62)

A16

Marketing por correo electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se trasponen a través de pedidos entre vendedores y compradores. (p.63)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es una de las herramientas que consiste en ser un soporte para desarrollar las estrategias publicitarias a partir de la búsqueda realizada en los motores de búsqueda en la web por parte de los clientes potenciales. (p.63)

Marketing de contenidos: Es uno de los canales del marketing digital que permite promover contenidos estratégicos de publicidad a un público objetivo. (p.470)

A18

Campañas de marketing: Se caracteriza por brindar promociones de venta y de manera continua para los clientes o consumidores con elementos muy llamativos. (p.469)

Publicidad gráfica: Básicamente se caracteriza por estar bien diseñado y específicamente para garantizar que todos los mensajes brindados estén centrados hacia el consumidor. (p.469)

Redes sociales: Son una ventaja que ha alterado el proceso de tomas de decisiones de los clientes, por ello es muy impredecible para las organizaciones. (p.469)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Tiene como objetivo promover una marca y generar preferencia por un producto o servicio que busquen en algún motor de búsqueda donde los resultados se muestren dentro de los primeros. (p.469)

Marketing de motores de búsqueda (SEM): Es uno de los canales que permite mejorar la gestión del marketing de los mercados digitales donde a la vez genera beneficios como a la vez no esta eficiente para las organizaciones. (p.469)

Email marketing: Este medio mejora y enriquece la relación entre la empresa y sus clientes generando lazos de cercanía, confianza y lealtad de marca; lo que permite atraer y conquistar nuevos clientes y mantenerlos actuales. (p.131)

A22

Display: Corresponde a formatos interactivos con información publicitaria y promocional que se visualizan en la parte superior o lateral de un sitio web, captando el interés de los usuarios, al tiempo que permite llegar a públicos deseados. (p.131)

Redes sociales: Facilita la promoción de marcas y la venta de productos, a la vez que permite tener un contacto mutuo y de forma directa con grupos de clientes generando una relación directa y personalizada entre la compañía y su público. (p.131)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es un soporte para desarrollar las estrategias publicitarias a partir de la búsqueda realizada en los motores de búsqueda en la web por parte de los clientes potenciales o reales de un producto. (p.130)

Marketing de motores de búsqueda (SEM): Son los anuncios que se incorporan en los buscadores web, mediante el uso de palabras claves, que describe el producto o contenido para facilitar y mejorar las posibilidades de búsqueda con éxito. (p.131)

No.	Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital		
A26	<p>Redes sociales: Las redes permiten, además de llevar a cabo una comunicación orgánica, y realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran importancia para reactivar la presencia de marca. (p.12)</p> <p>Redes sociales: Las redes sociales hoy en día son en realidad marketing que se obtienen con usted en línea dentro del ámbito social ayuda a empresa y cuáles son sus productos y servicios a ofrecer. (p.25)</p>	<p>Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es la táctica de obtener tráfico de los resultados de búsqueda gratuitos, orgánicos, editoriales o naturales en los motores de búsqueda. Asimismo, es la actividad que intenta mejorar la clasificación interno de los sitios web. (p.24).</p> <p>Marketing personalizado: Se refiere al marketing y la provisión de productos y servicios que satisfacen las necesidades del cliente; también se conoce como "marketing uno a uno", ya que personaliza los productos y servicios a las necesidades de cada individuo. (p.55)</p>	<p>Redes sociales: Las redes permiten, además de llevar a cabo una comunicación orgánica, y realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran importancia para reactivar la presencia de marca. (p.12)</p> <p>Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a posicionamiento. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. (p.15)</p> <p>Marketing de contenidos: Cubre una colección de formas, técnicas y formas de satisfacer los negocios, y los objetivos del cliente mediante el contenido más relevante para servir, atraer, convertir, retener y tener interacción con los clientes. Sin embargo, el marketing de contenidos eficaz no es muy fácil de encontrar. (p.25)</p> <p>Marketing móvil: Es comparable a la publicidad entregada a través de canales electrónicos alternativos como mensajes de texto, gráficos y de voz. Sin embargo, el marketing en buscadores es el segundo canal más común, seguido de las campañas basadas en display. (p.25)</p> <p>Pago por clic (ppv): Normalmente denominado PPC, se refiere a un modelo de marketing web en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios. Sin embargo, no es muy utilizado con las organizaciones. (p.25)</p> <p>Marketing de contenidos: Se refiere a las empresas que notifican a los clientes de vez en cuando sobre las actualizaciones y ofertas según las preferencias de los clientes. Sin embargo, a veces, las empresas se exceden y molestan a la Generación Z, lo que las obliga a desactivar las notificaciones automáticas y cancelar la suscripción. (p.58)</p> <p>Comercio electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se transponen a través de pedidos entre vendedores y compradores a través de internet y medios electrónicos. (p.238)</p> <p>Redes sociales: Tienen esencialmente el propósito de presencia en línea y compartir contenido, más que fortalecer la relación con sus seguidores, se debe mantener una interacción con los comentaristas o manifestaciones de los seguidores. (p.473)</p>
A28	<p>Redes sociales: Las redes sociales hoy en día son en realidad marketing que se obtienen con usted en línea dentro del ámbito social ayuda a empresa y cuáles son sus productos y servicios a ofrecer. (p.25)</p>	<p>Marketing de contenidos: Cubre una colección de formas, técnicas y formas de satisfacer los negocios, y los objetivos del cliente mediante el contenido más relevante para servir, atraer, convertir, retener y tener interacción con los clientes. Sin embargo, el marketing de contenidos eficaz no es muy fácil de encontrar. (p.25)</p>	<p>Marketing móvil: Es comparable a la publicidad entregada a través de canales electrónicos alternativos como mensajes de texto, gráficos y de voz. Sin embargo, el marketing en buscadores es el segundo canal más común, seguido de las campañas basadas en display. (p.25)</p> <p>Pago por clic (ppv): Normalmente denominado PPC, se refiere a un modelo de marketing web en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios. Sin embargo, no es muy utilizado con las organizaciones. (p.25)</p> <p>Marketing de contenidos: Se refiere a las empresas que notifican a los clientes de vez en cuando sobre las actualizaciones y ofertas según las preferencias de los clientes. Sin embargo, a veces, las empresas se exceden y molestan a la Generación Z, lo que las obliga a desactivar las notificaciones automáticas y cancelar la suscripción. (p.58)</p> <p>Comercio electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se transponen a través de pedidos entre vendedores y compradores a través de internet y medios electrónicos. (p.238)</p> <p>Redes sociales: Tienen esencialmente el propósito de presencia en línea y compartir contenido, más que fortalecer la relación con sus seguidores, se debe mantener una interacción con los comentaristas o manifestaciones de los seguidores. (p.473)</p>
A30	<p>Marketing personalizado: Se refiere al marketing y la provisión de productos y servicios que satisfacen las necesidades del cliente; también se conoce como "marketing uno a uno", ya que personaliza los productos y servicios a las necesidades de cada individuo. (p.55)</p>	<p>Marketing personalizado: Se refiere al marketing y la provisión de productos y servicios que satisfacen las necesidades del cliente; también se conoce como "marketing uno a uno", ya que personaliza los productos y servicios a las necesidades de cada individuo. (p.55)</p>	<p>Marketing de contenidos: Se refiere a las empresas que notifican a los clientes de vez en cuando sobre las actualizaciones y ofertas según las preferencias de los clientes. Sin embargo, a veces, las empresas se exceden y molestan a la Generación Z, lo que las obliga a desactivar las notificaciones automáticas y cancelar la suscripción. (p.58)</p> <p>Comercio electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se transponen a través de pedidos entre vendedores y compradores a través de internet y medios electrónicos. (p.238)</p> <p>Redes sociales: Tienen esencialmente el propósito de presencia en línea y compartir contenido, más que fortalecer la relación con sus seguidores, se debe mantener una interacción con los comentaristas o manifestaciones de los seguidores. (p.473)</p>
A32	<p>Sitio web: El sitio web genera nuevas oportunidades de crecimiento empresarial, ante un panorama donde los hábitos de compra han cambiado como consecuencia de los avances tecnológicos. (p.238)</p>	<p>Redes sociales: Es considerado como el soporte del marketing, ya que genera comunicación de valor a los clientes y estableciendo relaciones permanentes con los usuarios. (p.240)</p>	<p>Marketing de contenidos: Se refiere a las empresas que notifican a los clientes de vez en cuando sobre las actualizaciones y ofertas según las preferencias de los clientes. Sin embargo, a veces, las empresas se exceden y molestan a la Generación Z, lo que las obliga a desactivar las notificaciones automáticas y cancelar la suscripción. (p.58)</p> <p>Comercio electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se transponen a través de pedidos entre vendedores y compradores a través de internet y medios electrónicos. (p.238)</p> <p>Redes sociales: Tienen esencialmente el propósito de presencia en línea y compartir contenido, más que fortalecer la relación con sus seguidores, se debe mantener una interacción con los comentaristas o manifestaciones de los seguidores. (p.473)</p>
A34	<p>Estrategias de marketing: Las estrategias son importantes ejecutadas, ya que las empresas a través de ello permite promover contenidos de los productos o servicios a ofrecer, con publicidad muy innovadora a un público objetivo. (p.468).</p>	<p>Sitio web: Son consideradas como las nuevas puertas de entrada para los clientes digitales. Si bien no existe un sitio web perfecto, la forma de lograrlo puede ser mediante la adopción de un conjunto de características innovadoras que impacten a los usuarios. (p.468)</p>	<p>Marketing de contenidos: Se refiere a las empresas que notifican a los clientes de vez en cuando sobre las actualizaciones y ofertas según las preferencias de los clientes. Sin embargo, a veces, las empresas se exceden y molestan a la Generación Z, lo que las obliga a desactivar las notificaciones automáticas y cancelar la suscripción. (p.58)</p> <p>Comercio electrónico: Es un método de negociación para la compra y venta de productos como bienes o servicios, mediada por transacciones comerciales que se transponen a través de pedidos entre vendedores y compradores a través de internet y medios electrónicos. (p.238)</p> <p>Redes sociales: Tienen esencialmente el propósito de presencia en línea y compartir contenido, más que fortalecer la relación con sus seguidores, se debe mantener una interacción con los comentaristas o manifestaciones de los seguidores. (p.473)</p>

Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital

No.

Redes sociales: Una oportunidad de marketing, ya que ofrece un sistema de publicidad con un enfoque muy enfocado a un grupo muy pequeño de personas (nicho) sobre la base de la información de perfil obtenida del sitio - un sitio de redes sociales. (p.219)

Gestión de la relación con el cliente: Una amplia selección de comunicaciones en línea que la empresa puede ofrecer o enviar información o un mensaje personalizado que involucre a los consumidores reflejando sus intereses y comportamientos especiales. (p.219)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Proceso de configurar el contenido del sitio web para que los usuarios de Internet que buscan contenido que sea relevante para lo que hay en el sitio web lo encuentren fácilmente, y también presenten el contenido para ser encontrado fácilmente por el motor de búsqueda. (p.219)

Publicidad: Permite la compra de marketing en las páginas de resultados de búsqueda en Internet de función de palabras clave o frases seleccionadas que permiten facilitar al usuario. (p.219)

Marketing de afiliados: Se caracteriza por ser la actividad de asociación con organizaciones y sitios web, que permiten obtener beneficios. (p.219)

Sitio web: Es el enlace al mundo digital en su conjunto, y quizás la parte más importante de la estrategia general de marketing digital, cuyas actividades en línea se dirigen directamente a los posibles clientes. (p.219)

A38

Comportamiento digital y neuromarketing: El neuromarketing se utiliza no solo para analizar el comportamiento digital de los usuarios, sino también para generar hipótesis sobre cómo piensan y toman decisiones los usuarios en Internet. (p.3)

Gestión de la relación con el cliente: En un ecosistema digital donde cada día aparecen nuevos canales de información y distribución de contenido digital, los sistemas de información aplicados han pasado a jugar un papel fundamental en la gestión de datos y administración. (p.3)

Redes sociales: Sirven como puntos de encuentro de muchos usuarios iguales que apoyan una causa común y que utilizan las plataformas sociales para compartir sus pensamientos con otros usuarios. (p.3)

Marketing estratégico: Se caracteriza básicamente por estar relacionadas con el posicionamiento, el marketing en buscadores, el marketing en redes sociales, la publicidad y el marketing de influencer, entre otras para que las empresas compartan sus productos. (p.2)

A40

Publicidad: Se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a obtener mayor audiencia, a través de audiencias, a través de utilizar técnicas de las redes sociales, blog y entre otros canales de publicidad. (p.405)

Social media marketing: Es una de las herramientas del marketing que impulsa al éxito de las empresas a través de las diversas plataformas como son Facebook, Twitter, Instagram, que permiten dar a conocer más sobre los productos y la empresa. (p.408)

Redes sociales: La plataforma de redes sociales se utiliza específicamente en el campo del marketing, independientemente del tamaño y la industria de la empresa; por otro lado, si no se desarrolla un buen contenido no generará beneficios para la organización. (p.402)

A46

Sitio web: Los servicios web deben diseñarse cuidadosamente para que los clientes puedan acceder a las cosas fácilmente y de una manera muy precisa. (p.194)

Redes sociales: Es una herramienta bastante rentable y se utiliza para comunicar directamente el mensaje de marketing a la audiencia objetivo relativa. (p.1194)

Publicidad: se ha convertido en una alternativa de apoyo al compromiso cara a cara con las audiencias del mercado objetivo, también ha traído un nuevo sentido de competencia dentro del ámbito comercial. (p.1194).

A48

No.

Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital

Estrategias de marketing: Abarca todas las actividades involucradas en la gestión de la presencia de una empresa en línea, como el sitio web de la empresa, las páginas de redes sociales, las aplicaciones móviles, el marketing en buscadores, la publicidad en línea, etc; por ello las estrategias de marketing son vitales para la supervivencia y competitividad de las empresas comerciales en la nueva era digital. (p.188)

A50

Redes sociales: Las redes sociales brindan a las empresas una plataforma donde pueden interactuar directamente con su usuario final con mayor eficiencia y comparativamente a un bajo costo. (p.200)

Publicidad digital: Es un tipo de marketing en el que el medio digital se utiliza para promover productos y servicios y para llegar a la población objetivo. Por otro lado Por otro lado, si no se desarrolla una buena publicidad no se brindará buenos resultados. (p.190)

Redes sociales: Son en la actualidad el canal principal para conectar a los clientes y las empresas, a través del Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp al punto que han implementado opciones específicas de comercio por el potencial que tienen y poseen para el crecimiento y con el tiempo de uso que hacen sus usuarios en ellas es bastante elevado. (p.5)

A60

Estrategias de marketing: Deben estar siempre en relación a las tendencias de consumo, despertar emociones para que efectúen la acción de compra de sus productos y servicios, puesto que los clientes de hoy son más exigentes, tienen el conocimiento de lo que realmente quieren, por su acceso a Internet. (p.4)

Tecnología de la comunicación: Se ha convertido en una pieza fundamental para los nuevos emprendimientos que deben aprovechar la revolución tecnológica para así optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, deben marcar la diferencia ante la competencia, persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios. (p.4)

Publicidad: Se basa en representar y se brinda un valor añadido en las publicaciones de contenidos sobre todo para las empresas, que pueden empezar a competir con las mismas armas que las más grandes. (p.5)

Página web: Este canal 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; asimismo, facilita un canal de contacto y a la vez, suministra contenido que contribuye a la toma de decisión de compra a favor de la compañía. (p.7)

A62

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Este canal es una técnica encargada de mejorar las páginas web de determinada empresa para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave. (p.7)

Marketing de motores de búsqueda (SEM): 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)

Medios de comunicación social: Consiste en el uso de aplicaciones web para la creación y publicación de contenido digital; de esta manera, las empresas están en capacidad de circular su publicidad. (p.7)

Correo de propaganda: Se trata del envío de correos electrónicos con información exclusiva de productos, ofertas o promociones que se encuentran enlazados a páginas web que permiten ampliar la información suministrada. Para esto, resulta necesario que los remitentes se hayan suscrito al servicio de noticias y novedades, con el fin de que esta estrategia no se convierta en una molestia para el cliente potencial. (p.8)

Sitio web: Este canal es una de las herramientas imprescindible para las organizaciones ya que permite dar a conocer sus servicios o vender de manera online, de lo contrario la compañía se limitará a tener mayor visibilidad si no se desarrolla de buena manera. (p.6)

A64

Redes sociales: Es una de las herramientas más importante para generar ventas en las empresas a través de Instagram; gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden atraer clientes potenciales interesados. (p.9)

Marketing de motores de búsqueda (SEM): Esta herramienta se basa en contratar publicidad pagada a través de los anuncios más influyentes para los futuros usuarios o consumidores. (p.6)

No.

Categorías (dimensiones) de análisis de la variable marketing digital

Publicidad: El proceso de publicidad comienza con el establecimiento de objetivos publicitarios, y progresando a través de la planificación de medios, la selección de medios, la investigación de contenido, el desarrollo de copias publicitarias y la compra de medios culmina con el lanzamiento del anuncio para crear una demanda efectiva. (p.28)

Sitios web: Un sitio web diseñado para tener en cuenta todos los diferentes tamaños de pantalla y tiempos de carga es crucial para el marketing digital de contenido. En este sentido, características como el diseño del sitio, títulos optimizados, velocidad de la página, etc., son importantes para garantizar que todo el contenido sea visible. (p.28)

Videos en vivo: Es una tendencia emergente ya que abren el camino para que los consumidores interactúen directamente con las marcas, obtengan respuestas a sus consultas en tiempo real, brindan un elemento humano a las marcas y hacen que el consumidor se sienta más cerca de la marca a través de contenido inmersivo en vivo. (p.28)

Redes sociales: Se basa en establecer y mantener una relación cercana con sus clientes. Además de escribir blogs, mantener sitios web y páginas en Facebook, Instagram y Twitter y publicar videos, mensajes y correos electrónicos, utilizan blogueros activos y celebridades para impulsar sus productos. (p.29)

A65

Redes sociales: Se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de mantener relaciones, construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos. Por otro lado, no es garantía automática de éxito. (p.138)

Marketing estratégico: Se construye a través de contenidos que sean intensos, ya que es importante son necesarios para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados. (p.138)

Big data: Se caracteriza por que van cobrando fuerza e interés, frente al gran volumen de datos e información generados a tarves del producto de la actividad de la empresa que le permite estar ligada a la investigación del mercado. (p.138)

Marketing de afiliados: Abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios un afiliado. (p.138)

Correo electrónico: Es el medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas donde pueden incluso direccionar sus promociones, fundamentándose en los antecedentes de compra, preferencias y frecuencias de compra del cliente según el registro que está en cada factura electrónica. (p.139)

A66

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es la optimización de un sitio web en los motores de búsqueda. Promueve un sitio web a la primera página de consultas en los motores de búsqueda. (p.82)

La publicidad: Son los banners basados en el contexto o anuncios publicitarios de texto que se muestran directamente debajo de la barra de búsqueda, o a la derecha de los resultados de la consulta de búsqueda. (p.82)

Redes sociales: Son los medios publicitarios que transmiten mensajes publicitarios en forma de imágenes estáticas o animadas, que se colocan en páginas de sitios web para promocionar productos. (p.82)

Big data: Implica el análisis de matrices de datos de grandes volúmenes. Al utilizar un análisis de opinión en las redes sociales, es posible obtener resultados basados en la revisión de decenas de miles de opiniones. (p.82)

A67

Marketing de motores de búsqueda (SEM): Es el motor de búsqueda actividades de marketing, destinadas a aumentar la asistencia a un sitio web. (p.82)

Marketing móvil: Son las actividades de marketing que utilizan dispositivos móviles. Sin embargo, es una desventaja no contar con dispositivos que permitan llevar a cabo un buen marketing. (p.82)

Sitio web: Es la piedra angular de la estrategia de marketing digital. Esto es el rostro de la empresa donde los clientes objetivo primero aterrizan y encuentran la información útil que buscan, ya que este es el lugar donde nuestros clientes potenciales se convertirán en los que pagan.(p.30)

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Ayuda a las empresas a llegar y convertir a sus consumidores en esta era digital. Invertir en SEO y optimizar el contenido de su sitio para que aparezca en los motores de búsqueda como Google y a generar más clientes potenciales. (p.31)

Marketing de contenidos: Es crear y promover contenido ayuda a involucrar a las personas y al público objetivo que usted; asimismo, se puede utilizar para crear conciencia de marca del producto y los servicios, aumentar los clientes potenciales y retener clientes leales. (p.31)

Marketing de medios sociales: Las redes sociales ayudan a las empresas a aumentar el conocimiento de su marca, ayudar a generar más clientes potenciales e incluso mejorar el compromiso del cliente.(p.31)

A68