



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES EN SUDAMÉRICA”: Una revisión sistemática de la literatura científica del año 2016 hasta el 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autores:**

Elvis Tito, Huaynalaya Palacios

Margarita Edith, Apaza Nolasco

**Asesor:**

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se encuentra dedicado a mis padres; María y Tito, ya que ellos son el pilar de mi vida y un ejemplo de superación para poder cumplir con mis objetivos.

Elvis Tito Huaynalaya Palacios.

A mi Madre Rosa, por el apoyo incondicional que me otorga en todo momento y a la demostración de afecto que brinda mi familia, la cual me motiva a cumplir mis metas trazadas.

Margarita Edith Apaza Nolasco.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fuerza suficiente de poder continuar con mis proyectos y concederme el temple necesario para poder resolver los conflictos que se presentan camino a mi meta.

Elvis Tito Huaynalaya Palacios.

Agradezco a mi asesor Dr. Mauricio Acevedo Carrillo, por el compromiso, paciencia y la dedicación impartida en todo momento para la elaboración del presente trabajo.

Margarita Edith Apaza Nolasco.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Detalle de la búsqueda de información del marketing digital.....	12
Tabla 2 Análisis PICOC de los artículos relacionados al marketing digital.....	15
Tabla 3 Detalle de las fuentes de información respecto al título, país y año, diseño metodológico, temas abordados, resumen y fuentes.....	21
Tabla 4 Artículos publicados por año.....	28
Tabla 5 Artículos publicados por contexto geográfico.....	29
Tabla 6 Artículos publicados según tipo de investigación.....	30
Tabla 7 Selección de artículos según criterios de inclusión y exclusión.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Porcentaje de consumo virtual.....	9
Figura 2 Flujograma de la metodología para la revisión sistemática.....	27
Figura 3 Representación porcentual de publicaciones según año.....	28
Figura 4 Representación porcentual de publicaciones según contexto geográfico.....	30
Figura 5 Representación porcentual de publicaciones según tipo de investigación.....	31
Figura 6 Representación porcentual de publicaciones seleccionadas en el estudio.....	32

## RESUMEN

La globalización genera cambios e innovaciones en las empresas, donde el marketing tradicional es poco usado, por el cual pasa a formar parte de la era digital, tomando en cuenta factores virtuales, transformándose así en el marketing digital, la misma que ha adquirido una gran importancia en las empresas para ser competitivas y mantener a sus clientes satisfechos. La presente revisión sistemática presenta como objetivo primordial conocer las estrategias del marketing digital que se vienen desarrollando en las empresas industriales de Sudamérica. Las fuentes de información fueron obtenidas de revistas y repositorios de investigaciones, tales como: (Google académico, Redalyc, ProQuest, EBSCO, ScienceDirect, Scielo, Dialnet y Renati). Para la selección de las publicaciones se aplicaron criterios de inclusión y exclusión, delimitación temporal y hallazgos relacionados al estudio. Asimismo, se concluye que el marketing digital permite alcanzar a las empresas, mayor ventaja competitiva, aumentar su cartera de clientes, ampliarse a nuevos mercados y alcanzar posicionamiento. Por ello, que las organizaciones sudamericanas del sector industrial vienen ejecutándolas; y por esta razón, se recomienda que las diferentes empresas puedan implementar el marketing digital.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, consumidores virtuales, competitividad empresarial y Sudamérica.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional dio un salto con gran aceptación en el mercado competitivo y globalizado gracias a la tecnología transformado en el E-marketing en inglés o más conocido como marketing digital. Así mismo, Kannan (2017) en su libro “Digital marketing: A framework, review and research agenda” señaló que “debido a la globalización, la tecnología ha ejercido presión sobre las empresas para que adapten su práctica a los mecanismos modernos y diversos que la sociedad está exigiendo actualmente” (p.23), las empresas que no se adapten a los nuevos cambios del entorno competitivo irán perdiendo mercado de los clientes que día a día son más exigentes, el marketing digital es de gran importancia y vitalidad en las entidades, ya que según crece las necesidades del consumidor por una compra fácil, accesible y segura, a través de un dispositivo tecnológico, las empresas tienen que incorporar dichos servicios para poder satisfacer a su consumidor, con la finalidad de poder crecer y desarrollarse como organización altamente competitiva.

### **Caracterización de la problemática en el contexto internacional**

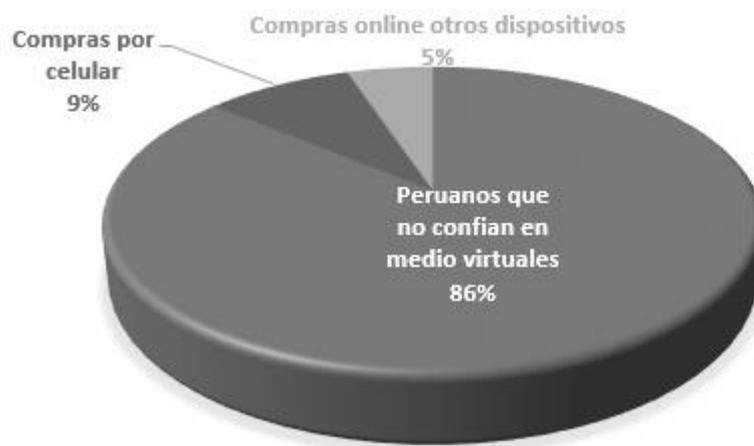
En el ámbito internacional los países con mayor desarrollo tecnológico, así como, China, Japón, Rusia, EE. UU, entre otros, comercializan directamente con el proveedor y su mercado es todo el mundo, donde el cliente tiene una capacidad tecnológica de comercializar con facilidad; según Kannan (2017) “el negocio según transcurre el tiempo está cambiando donde grandes empresas multinacionales emplean innovaciones y desarrollos de modelos de negocios altamente rentables, así como Google, Facebook, Alibaba, Uber, eBay y Amazon, actores claves en la economía moderna” (p. 24). La comercialización por medios virtuales impulsados por el marketing digital se ha incrementado considerablemente, siendo un factor de mayor crecimiento y desarrollo para las empresas como medio de ventas directas, en EE. UU la comercialización se ha incrementado en un 22% y 27% en las ventas realizadas por dispositivos

móviles. El autor Rao (2015) en el trabajo titulado “Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving” estableció que el marketing digital en los países desarrollados está creciendo considerablemente donde comprar mediante medios virtuales es tan común como hacerlo de forma presencial.

### **Caracterización de la problemática en el contexto nacional**

En el Diario Gestión (2019) en artículo titulado “Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular” mencionó que en el ámbito nacional el Perú, país que recién está adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos, donde algunas empresas no quieren innovar el desarrollo tecnológico, mejora sus procesos, sistemas, pagos, compras, entre otros, personal capacitado en usos de herramientas virtuales.

De acuerdo a los avances tecnológicos, las facilidades de compras y pagos virtuales, los ciudadanos tienen una tendencia creciente al realizar compras virtuales. Por otra parte, hay mayor accesibilidad en los dispositivos ya sea, celular, Tablet, pc, entre otros, asimismo, son medios de comunicación muy empleados por las personas, mediante el cual pueden realizar cualquier consulta sobre productos y servicios sin la necesidad de ir a la empresa o tienda que ofrece dichos servicios. Por ende, los avances tecnológicos vienen tomando posición en la vida del consumidor, forzándolos a adaptarse a los avances de la tecnología.



*Figura 1.* Porcentaje de consumo virtual, adaptación de Diario Gestión (2019)

De acuerdo a la figura 1, del total de peruanos en la actualidad que son 32.17 millones 100% de la población, un 86% de peruanos 27 millones de habitantes desconfían en las compras virtuales, debido a que presentan desconfianza en los medios digitales, un 14%, que representa 5.7 millones que realizan compras virtuales, ya sea por celulares, pc u otros dispositivos, de los cuales un 9% utiliza el celular como medio principal de compra y un 5% utiliza otros dispositivos para las compras virtuales.

Los peruanos están adaptándose y confiando en las compras virtuales los cuales presentan un crecimiento considerable a diferencia de años anteriores. De igual manera, están más apegados a la tecnología mediante el cual tienen la posibilidad de compra por medios virtuales, un 42% de la población peruana tiene acceso y dominio de la tecnología (internet), donde el smartphone es uno de los más utilizados (Ipsos, 2019). Las personas que tienen dominio de la tecnología son clientes potenciales de las compras online, por las diversas ofertas, precios y facilidades de pagos que estas brindan, por consiguiente, los peruanos tienen una tendencia creciente por las compras online y aquella empresa que mejore su marketing digital serán más competitiva en el entorno virtual, entonces ¿Cómo se desarrolla el marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica?

### **Caracterización de la problemática en el contexto local**

Las empresas locales enfocadas al sector industrial aún no apuestan por el marketing digital, pocas empresas tienen políticas, planes y estrategias para incorporar y desarrollar esta herramienta como factor clave de innovación y competitividad empresarial. El marketing digital ayuda a las empresas locales a la difusión de sus productos y servicios a un mercado de clientes cada día más exigentes, transformando desde compras físicas en el lugar de despacho, hasta la compra virtual, donde el cliente tiene mayor accesibilidad, seguridad en los pagos de físico y virtuales, reducción de tiempos, entre otros beneficios que favorece a la organización y a los clientes. Así mismo el marketing digital ayuda a la comunicación, tanto interna y externa

de la empresa, aplicando diversos medios de comunicación adaptados en la era virtual. El marketing digital es de gran importancia para las empresas ya que transforma al marketing tradiciones en la era virtual, donde sobresale el comercio electrónico, productos o servicios físicos y electrónicos, comunicación directa o virtual, promociones virtuales, redes sociales entre otros actores digitalizados e implementados por las empresas.

### **Problemas de la revisión sistemática**

#### **Problema general**

¿Cómo se desarrolla las estrategias del marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019?

#### **Problemas específicos**

¿Cuáles son las herramientas más usadas del marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019?

¿Qué impacto está generando el marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019?

#### **Objetivo**

Conocer las estrategias del marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019.

#### **Objetivos específicos**

Identificar las herramientas más usadas del marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019.

Identificar el impacto está que generando el marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019.

#### **Términos básicos:**

**Era digital:** Transformación de los procesos tradicional mediante el uso de medios digitales para transacciones, prestación de servicios, entre otros.

**Globalización:** Cambio drástico de las tendencias empresariales, de consumo, de ventas mediante los medios de comunicación.

**Competitividad:** Característica diferenciador de las otras entidades que brindan un mismo servicio y producto.

**Consumidores virtuales:** Son clientes que tienen gran accesibilidad, dominio y confianza en las compras por dispositivos tecnológicos, ya sea un pc, celular, Tablet, entre otros.

Tabla 1

*Detalle de la búsqueda de información del marketing digital*

Título	Año	Tipo de investigación	Fuentes de datos de publicación	Revista	País
Brecha digital, uso frecuente y aprovechamiento de Internet en México	2019	Descriptivo	Djamel, T	Redalyc	México
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	2018	Descriptivo	Londoño, A, Mora, G, y Valencia, C	Redalyc	Colombia
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	Exploratorio	Andrade, Y	Redalyc	Colombia
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	2016	Descriptivo	Barrientos, F	Redalyc	Perú
El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio	2017	Mixto	Guerrero, M, Sempértegui, S y González, D	EBSCO	Ecuador
Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas	2018	Exploratorio	Bogea, J y Pereira, Z	Scielo	Brasil
El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor.	2016	Correlacional	Stephen, A	ScienceDirect	Colombia
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	2018	Descriptivo	Armijos, D	Dialnet	Ecuador
El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center	2018	Correlacional	Gutti, C	Renati	Perú
El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	2017	Descriptivo	Salazar, C, Paucar, C y Borja, B	Dialnet	Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>
El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	2017	Descriptivo	Salazar, C, Paucar, C y Borja, B	Dialnet	Ecuador
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	2018	Descriptivo	Oscar, C y Morales, O	Dialnet	Ecuador
La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes en Barranquilla	2017	Descriptivo	Rivera, R y Castro, Y	Google académico	Colombia
Marketing digital para los consumidores del siglo XXI	2017	Descriptivo	Santes, S, Navarrete, T y García, M	Google académico	México
El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia	2018	Descriptivo	Striedinger, M	Redalyc	Colombia
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2018	Descriptivo	Meléndez, P	Redalyc	Colombia
Marketing digital como la herramienta estratégica en ls redes sociales	2016	Descriptivo	Bolico da Silva, V	Dialnet	Brasil
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad	2017	Descriptivo	Guerrero, M	Google académico	Perú
Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital	2016	Descriptivo	Torres, C	Google académico	Chile
Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola en Santa María	2017	Descriptivo	Morillo, W	Google académico	Perú
Pequeñas empresas de servicios: actitudes publicitarias y el uso del marketing digital y de redes sociales.	2017	Descriptivo	Wilkinson, A, Cohn, E y Cheryl, F	EBSCO	México
Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia	2017	Descriptivo	Sosa, T y Useche, A	Google académico	Venezuela
Dominios de los canales de marketing digital en la economía compartida	2017	Descriptivo	Martin, K	Google académico	EE.UU.
El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC	2017	Descriptivo	Santillán, G y Rojas, H	Google académico	Perú
Plan de negocios para las pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital para mejorar su competitividad y desempeño	2017	Descriptivo	Abe, C	Google académico	Perú

Fuente: Elaboración propia.

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	2018	Descriptivo	Armijos, D	Dialnet	Ecuador
Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia	2016	Descriptivo	Montero, P	Google académico	Colombia
Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en el departamento del Cauca	2017	Exploratorio	Ortiz, D y Martínez, T	Dialnet	Colombia
Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro	2016	Exploratorio	Dubuc, A	Google académico	Argentina
Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles	2017	Descriptivo	Vicente, M	Google académico	Perú
Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes	2018	Exploratorio	Vega, A, Salvador, A y Guzmán, L	Google académico	México
Marketing digital para pymes comerciales en Colombia	2018	Exploratorio	Castillo, R	Google académico	Colombia
Marketing Digital en las pymes de Bogotá	2017	Descriptivo	Camillo, A y Rozo, D	Google académico	Colombia
Evaluación de la adopción del Marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia	2017	Documental	Pabón, L, Rojas, B y Robayo, P	Google académico	Colombia
La preservación digital en Colombia: un análisis desde la perspectiva normativa	2019	Exploratorio	Sáenz, G	Redalyc	Colombia
Recursos digitales para la elaboración de e-portafolios educativos	2019	Descriptivo	Trejo, H	Redalyc	México
Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales	2017	Exploratorio	Giroto, F y Formentini, C	Redalyc	Brasil
Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía	2017	Mixto	Martins, D, Ibsen, B y Marques, C	Redalyc	Brasil
Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.	2017	Descriptivo	Isidro, F, Cardona, A y Gavilanez, J	Redalyc	Colombia
Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail	2016	Descriptivo	Prada, O	Redalyc	Colombia
Diseñando un modelo de marketing digital para aumentar la innovación. La competitividad Primeras ideas en México	2018	Exploratorio	Mejía, T	Redalyc	México

Fuente: Elaboración propia.

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>
Redes Sociales y Promoción de la Salud: Uso de Facebook en el Contexto de la donación de sangre	2018	Descriptivo	Da Silva, J, Brasil, C, Da Silva, R, Brillante, A y María Luiza, B	ProQuest	Brasil
Análisis del compuesto de marketing en empresas de turismo: un estudio bibliométrico	2018	Exploratorio	Miranda, D, Rodríguez, D y Demo, G	ProQuest	Brasil
Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas	2017	Descriptivo	Gutiérrez, L, y Rogel, R	EBSCO	Venezuela
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios	2016	Descriptivo	Quiroga, P, Murcia, Z y Ramírez, B	Scielo	Colombia
Estrategias de marketing digital, reseñas online y desempeño hotelero	2018	Correlacional	Pelsmacker, S y Tilburg, C	ScienceDirect	Colombia
El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno	2018	Explicativo	Pino, C	Renati	Perú
Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada	2018	Exploratorio	Pradhan, P, Nigam, D	ProQuest	Canadá
Aprendizaje experiencial en marketing digital: una adquisición de las redes sociales de la biblioteca	2017	Exploratorio	De Coster, D, Naatus, M	EBSCO	EE. UU
Dominios de los canales de marketing digital en la economía del intercambio	2017	Descriptivo	Thomas, M	EBSCO	EE. UU

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

*Análisis PICOC de los artículos relacionados al marketing digital*

<b>Población</b>	<b>Intervención</b>	<b>Comparación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contexto</b>
Habitantes	Disponibilidad y uso de las TIC	Usos diversos de los usuarios	Conocer los usuarios que hacen usos de los medios digitales	Internacional
Habitantes	Usuarios de Medellín en uso de las TIC	Diferentes	Analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital	Empresa privada-internacional
Habitantes	Marca ciudad	Ciudades con marca digital	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Internacional

Fuente: Elaboración propia.

<b>Población</b>	<b>Intervención</b>	<b>Comparación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contexto</b>
Habitantes	Marca ciudad	Ciudades con marca digital	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Internacional
Empresa	La era digital	Avances de las TIC	Conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización	Empresa privada-nacional
Empresa	Estrategias del marketing digital	Uso empresarial de la TIC	Exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario	Empresa privada-internacional
Empresa	Uso de las redes sociales	Implementación de redes sociales	Adopción de las redes sociales a nivel de empresa	Empresa privada-internacional
Usuarios	Comportamientos de los usuarios en el marketing digital	Comportamiento del consumidor	Conocer el comportamiento de los consumidores en entornos de mercadeo digital y de redes sociales	Empresa privada-internacional
Empresa y colaboradores	Incorporación de las herramientas del marketing digital	Implementación del marketing digital	Difusión a través de web y manejo de herramientas de marketing digital para las MiPymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Impactos del marketing digital en las ventas	Ventajas competitivas empresariales	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las Mypes	Empresa privada-nacional
Empresa	Estrategia y planeamiento del marketing digital	Empresas posicionadas	Búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado	Empresa privada-internacional
Empresa	Tecnología y estrategias del marketing digital	Entre las empresas Pymes	Describir el marketing digital en las Pymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Herramientas del marketing digital	Empresas posicionadas	Describir el marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Consumidor digital en la mercadotecnia digital	Estrategias de marketing	Identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a los clientes	Empresa privada-internacional
Empresa	La evolución del marketing digital	Empresas con marketing digital	Implementación de estrategias de marketing digital	Empresa privada-internacional
Empresa y colaboradores	El marketing digital y su influencia en los negocios	Empresas que aplican el marketing digital	Determinar el impacto del marketing digital en las empresas	Empresa privada-internacional
Usuarios	Eficacia del marketing digital	Colegios posicionados	Determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados	Empresa privada-internacional
Usuarios	Implementación de las herramientas digitales	Múltiples herramientas digitales	Dar a conocer las herramientas de Marketing Digital	Empresa privada-internacional
Usuarios	Incremento de ventas	Empresa con implementación tecnológica	Conocer las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación	Empresa privada-nacional

Fuente: Elaboración propia.

<b>Población</b>	<b>Intervención</b>	<b>Comparación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contexto</b>
Usuarios	Incremento de ventas	Empresa con implementación tecnológica	Conocer las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación	Empresa privada-nacional
Especialistas	Medir la relación	Empresas innovadoras	Determinar la relación entre competitividad y la innovación empresarial	Empresa privada-internacional
Cuantitativo	Conocer las características de las empresas	Empresas líderes en el mercado digital	Publicidad como un medio para crear conciencia, ventas y fidelidad de los clientes	Empresa privada-internacional
Empresa	Uso de las estrategias de marketing digital	Universidad con marketing digital	Analizar el marketing digital en las universidades privadas	Empresa privada-internacional
Usuarios	Estrategias de los medios de marketing digital	Canales de comunicación digital	Comprender cómo pueden contribuir al crecimiento de las organizaciones los canales del marketing digital	Empresa privada-internacional
Usuarios	Medir la influencia	Gestión del marketing digital en las empresas	Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes	Empresa privada-nacional
Empresa	Estrategias de un plan de marketing	Empresas con plan de marketing digital	Implementación de un plan negocios estratégico del Marketing Digital	Empresa privada-nacional

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio, de tipo revisión sistemática de la literatura, busca información bibliográfica de los últimos tres años, desde el año 2016 hasta el 2019. Asimismo, tiene como objetivo la realización del meta-análisis de los artículos de revistas encontradas sobre la temática que se está desarrollando, y su contenido debe tener entre 10 a 50 páginas ya que su estructura es extensa y diferente de una investigación, en palabras de Day (2005) en su libro “Cómo escribir y publicar trabajos científicos”; de la misma manera, se emplean métodos para evaluar, interpretar e identificar, los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo determinado en un campo de investigación, como lo señaló Soledad y García (2018) en su libro “Co-creation and open innovation: Systematic literature review”. Los autores Chicaíza, Riaño, Rojas, y Garzón (2017) en su libro “Revisión sistemática de la literatura en Administración”; en donde explican que la revisión sistemática es un tipo de estudio, que recolecta información de fuentes secundarias, los cuales forman parte de su unidad de análisis compartiendo la misma temática de estudio, permitiendo ayudar al investigador a comprender sobre un fenómeno para obtener nuevos saberes. Dicho lo anterior, la revisión sistemática girará en torno a la temática y alcance del objetivo de conocer la aplicación del marketing digital en las empresas, donde se busca responder a la problemática planteada ¿Cómo se desarrolla el marketing digital en las empresas en las empresas industriales de Sudamérica?, para poder realizar el meta análisis de la temática se realizará la búsqueda de bibliografías relacionadas al marketing digital, donde se analizarán los resultados obtenidos por los investigadores.

### **2.1 Criterios de elegibilidad**

Para el presente estudio de revisión sistemática se incorporaron los criterios de elegibilidad y los estudios realizados sobre el mismo tema del marketing digital en las empresas realizadas por diversos autores, tanto nacional e internacional, los cuales fueron elegidos para luego ser

analizados mediante el meta análisis, con la finalidad de dar respuesta al problema planteado y llegar al objetivo de conocer la aplicación o uso del marketing digital en las empresas, para incrementar su desarrollo económico, crecimiento empresarial, posicionamiento, entre otros. Los criterios de elegibilidad de los artículos y estudios científicos fueron los siguientes:

1. Artículos científicos de revistas indexadas.
2. Vigencia actualizada de la investigación.
3. Artículos nacionales e internacionales.
4. Artículos en idioma español e inglés.
5. Artículos científicos desarrollados en ciencias empresariales.

## **2.2 Recursos de información**

En los recursos de información se empleó las estrategias de búsqueda de los artículos científicos los cuales ayudaron a explorar la información virtual. Los recursos de información empleados fueron; los diversos navegadores (Google Chrome, Opera, Mozilla, entre otros), donde se revisaron las revistas indexadas de (Google académico, Redalyc, ProQuest, EBSCO, ScienceDirect, Scielo, Dialnet y Renati), dichas revistas indexadas donde la información es de alta confiabilidad por la rigurosidad de publicación y credibilidad de los resultados fueron recursos de la búsqueda de información. Por el mismo tema, otros factores primordiales fueron las palabras claves las cuales son; Marketing digital, posicionamiento digital, estrategias del marketing digital, e-marketing, marketing en entornos digitales, consumidores virtuales y tendencias del marketing digital, estas últimas, se emplearon como estrategia de búsqueda en los recursos de información.

## **2.3 Selección de estudios**

Para la selección de los artículos científicos que fueron analizados mediante la técnica del meta análisis se emplearon criterios de inclusión y exclusión con la finalidad de perseguir el objetivo del presente estudio los cuales se muestran a continuación:

### **Criterios para la inclusión de las fuentes:**

- Artículos en idioma español e inglés.
- Artículos actualizados entre los años 2016 hasta 2019.
- Artículos relacionados al objetivo del estudio.
- Artículos de revistas indexadas en contexto nacional e internacional.
- Artículos de ciencias empresariales.

### **Criterios para la exclusión de las fuentes:**

- Publicaciones enfocadas en otras ciencias educativas.
- Publicaciones antiguas y menores al 2016.
- Publicaciones redactadas en diferentes idiomas de español e inglés.

## **2.4 Proceso de recopilación de datos**

Para los procesos de recopilación de datos se tomaron en cuenta los criterios de selección (inclusión y exclusión) de la información, se buscó la información relacionado al marketing digital de las empresas, en los diversos navegadores (Google chrome, Opera, Mozilla, entre otros ) y en las revistas indexadas de alto contenido y validez académica (Google académico, Redalyc, ProQuest, EBSCO, ScienceDirect, Scielo, Dialnet y Renati), en donde se emplearon las palabras claves para delimitar las bases de datos de las revistas, con la finalidad de seleccionar las publicaciones más relacionadas al objetivo de investigación. Las palabras más comunes empleadas fueron (Marketing digital, E-marketing, Marketing virtual, “Estrategias de marketing digital + 2018, 2017, 2016 y 2019,” y Herramientas virtuales del marketing).

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Selección de datos

Tabla 3

*Detalle de las fuentes de información respecto al título, país y año, diseño metodológico, temas abordados, resumen y fuentes*

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Brecha digital, uso frecuente y aprovechamiento de Internet en México	México 2019	Descriptivo	Brecha digital, usuarios frecuentes, aprovechamiento del uso digital, tamaño de localidades.	Contrastación de las teorías para identificar las brechas en el marketing digital	Djamel, T
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	Colombia 2018	Descriptivo	Marketing y publicidad, cambio tecnológico.	Medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes	Londoño, A, Mora, G, y Valencia, C
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Colombia 2016	Exploratorio	Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Andrade, Y
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Perú 2016	Descriptivo	Comercio electrónico, marketing e internet.	El futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet	Barrientos, F
El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio	Ecuador 2017	Mixto	Correo Electrónico, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad.	Utilizar el marketing de afiliación como estrategia para la implementación del marketing digital	Guerrero, M, Sempértegui, S y González, D
Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas	Brasil 2018	Exploratorio	Redes sociales, marketing de medios sociales, adopción de tecnología.	Los factores y las barreras que influyen en la aplicación de las redes sociales en la empresa	Bogea, J y Pereira, Z
El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor.	Colombia 2016	Correlacional	Comportamiento de consumidor, marketing de boca en boca, entornos digitales y redes sociales	Los consumidores son influenciados por los entornos digitales en los que se encuentran como parte de sus vidas diarias	Stephen, A
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	Ecuador 2018	Descriptivo	MiPymes, herramientas de marketing, marketing digital, comunicación, internet	El marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en los mercados internacionales	Armijos, D
El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center	Perú 2018	Correlacional	Marketing, marketing digital, ventaja competitiva	El marketing digital es la ventaja competitiva de las Mypes	Gutti, C
El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	Ecuador 2017	Descriptivo	Marketing digital; administración empresarial; estrategias de trabajo	Marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado	Salazar, C, Paucar, C y Borja, B

Fuente: Elaboración propia

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	Ecuador 2018	Descriptivo	Redes sociales, estrategias de posicionamiento, marketing digital, empresas ecuatorianas	El uso frecuente de las redes sociales para difusión de las Pymes	Oscar, C y Morales, O
La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla	Colombia 2017	Descriptivo	Marketing, posicionamiento, estrategia, comercio, efectividad, proceso, herramienta, medio digital	El posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas utilizando medios del marketing digital	Rivera, R y Castro, Y
Marketing digital para los consumidores del siglo XXI	México 2017	Descriptivo	Consumidor digital. Marketing digital. Internet. Tecnología	Las herramientas digitales más utilizadas son Redes sociales, Página de internet y Marketing de buscadores	Santes, S, Navarrete, T y García, M
El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia	Colombia 2018	Descriptivo	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas del marketing digital	Las empresas deben implementar estrategias sobre el marketing digital	Striedinger, M
Marketing digital como la herramienta estratégica en las redes sociales	Brasil 2016	Descriptivo	Marketing digital; Redes sociales	El marketing digital impacta en gran parte sobre los negocios empresariales	Bolico da Silva, V
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital y Posicionamiento	El marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa	Guerrero, M
Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital	Chile 2016	Descriptivo	Marketing digital y comercio electrónico	Las herramientas de marketing digital con el fin de realizar campañas publicitarias exitosas para mejorar la imagen de la marca	Torres, C
Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de santa María	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital, ventas.	Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere de mucha inversión y se puede llegar a muchas personas.	Morillo, W
Diseño de un modelo de marketing digital. Innovación para aumentar la competitividad. Primeros conocimientos en México	México 2018	Exploratorio	Competitividad, innovación por mercadotecnia y marketing digital	La práctica del marketing digital como herramienta empresarial	Trejo, J

Fuente: Elaboración propia

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing.	EE. UU 2017	Descriptivo	Empresas comerciales, Marketing en Internet, Expansión (Negocios) Redes sociales	La publicidad es aceptada por las empresas como un medio para crear conciencia, ventas y fidelidad de los clientes	Ole, H DeNardin, Tom Clow, Kenneth E
Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia	Venezuela 2017	Descriptivo	Marketing digital, medios, herramientas, usuarios.	Utilización del marketing digital para el desarrollo empresarial	Sosa, T y Useche, A
Dominios de los canales de marketing digital en la economía compartida	EE.UU. 2017	Descriptivo	Aplicaciones móviles de marca, canales de marketing digital.	Dominio de los canales de marketing digital para mejorar la economía de la comunicación	Martin, K
El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes.	El objetivo del estudio fue c (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.	Santillan, G y Rojas, H
Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital	Perú 2017	Descriptivo	Plan de marketing digital, medio digitales	Aplicación profesional del marketing digital	Abe, C
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	Ecuador 2018	Descriptivo	MiPymes, herramientas de marketing, marketing digital, comunicación, internet.	El marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales	Armijos, D
Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia	Colombia 2016	Descriptivo	Microempresas, optimizar ventas, marketing digital	El marketing digital hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor informado	Montero, P
Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca	Colombia 2017	Exploratorio	Marketing digital, página web, tienda online, estrategia de marketing digital, marketing y publicidad	Se debe identificar las herramientas digitales apropiadas para cada empresa	Ortiz, D y Martínez, T
Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro	Argentina 2016	Exploratorio	Marketing Digital, Herramientas,	Medios digitales son fuentes de información	Dubuc, A

Fuente: Elaboración propia

Título	País y año	Diseño Metodológico	Temas abordados	Resumen	Fuente
Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera	Perú 2017	Descriptivo	Marketing, Marketing Digital, Rentabilidad, MYPES	El marketing digital incrementa la rentabilidad de la empresa	Vicente, M
Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes	México 2018	Exploratorio	Internet, Desarrollo Económico, Marketing, Comercio Electrónico	El uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros	Vega, A, Salvador, A y Guzmán, L
Marketing digital para pymes comerciales en Colombia	Colombia 2018	Exploratorio	Marketing digital, pymes comerciales, herramientas digitales, tendencias digitales	Marketing digital como herramienta que permitan identificar y segmentar el mercado.	Castillo, R
Marketing Digital en las pymes de Bogotá	Colombia 2017	Descriptivo	Herramientas digitales, pymes, estrategias de mercadeo	Las herramientas digitales es una ventaja del mercado	Camillo, A y Rozo, D
Evaluación de la adopción del Marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia	Colombia 2017	Documental	Pymes, herramientas digitales	Adopción del marketing digital en las empresas de servicios	Pabón, L, Rojas, B y Robayo, P
La preservación digital en Colombia: un análisis desde la perspectiva normativa	Colombia 2019	Exploratorio	Preservación digital, preservación a largo plazo, plan de preservación digital, repositorios digitales.	Normatividad en las aplicaciones de marketing digital	Sáenz, G
Recursos digitales para la elaboración de e-portafolios educativos	México 2019	Descriptivo	Portafolios electrónicos, Evaluación del aprendizaje, Nuevas tecnologías	Los recursos tecnológicos permiten potenciar herramientas didácticas de comunicación	Trejo, H
Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales	Brasil 2017	Exploratorio	Marketing digital. Web 2.0	El marketing se adapta a los medios digitales para conquistar otros mercados y satisfacer con mejor precisión las necesidades del público	Giroto, F y Formentini, C
Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía	Brasil 2017	Mixto	Medios de Comunicación Social, Startups, redes sociales, empresariales innovadoras.	Las compañías hacen uso indispensable de las redes sociales para su difusión	Martins, D, Ibsen, B y Marques, C

Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.	Colombia 2017	Descriptivo	Marketing Digital, Instituciones, Educación, Estudiantes, Admisiones	El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia.	Isidro, F, Cardona, A y Gavilanez, J
---	------------------	-------------	--	--	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Título	País y año	Diseño Metodológico	Temas abordados	Resumen	Fuente
Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail	Colombia 2016	Descriptivo	Marketing digital, TIC, ventajas competitivas, valor añadido.	El mercadeo digital constituye, hoy en día, una alternativa importante para el desenvolvimiento de las ventas	Prada, O
Diseñando un modelo de marketing digital para aumentar la innovación. La competitividad Primeras ideas en México	México 2018	Exploratorio	Marketing digital	Herramienta que les permita identificar qué variables tomar en cuenta en el diseño de una campaña de mercadotecnia digital y prever su impacto competitivo	Mejía, T
Redes Sociales y Promoción de la Salud: Uso de Facebook en el Contexto de la donación de sangre	Brasil 2018	Descriptivo	Tecnología de Información; Red social	El uso de las redes sociales como medios de comunicación efectiva	Da Silva, J, Brasil, C, Da Silva, R, Brillante, A y María Luiza, B
Análisis del compuesto de marketing en empresas de turismo	Brasil 2018	Exploratorio	Marketing digital turístico en PYMES	El uso del marketing digital está asociada a emprendimiento	Miranda, D, Rodríguez, D y Demo, G
Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas	Venezuela 2017	Descriptivo	Marketing digital, modelos digitales	El impacto del marketing digital en las (PYMES, es menor que en las grandes empresas	Gutiérrez, L, y Rogel, R
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios	Colombia 2016	Descriptivo	Marketing electrónico, Internet, precios, estrategia, marketing estratégico	Potencial del marketing digital estratégico desde la perspectiva de los precios y verificar el avance de la tecnológica digital	Quiroga, P, Murcia, Z y Ramírez, B
Estrategias de marketing digital, reseñas online y desempeño hotelero	Colombia 2018	Correlacional	Estrategias de marketing digital hotelero	Las estrategias y tácticas de marketing digital afectan tanto el volumen en el	Pelsmacker, S y Tilburg, C

Fuente: Elaboración propia

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno	Perú 2018	Explicativo	Marketing digital, uso de herramientas, nivel de aplicación	Las herramientas del marketing digital, permitiendo una comunicación más enriquecida entre sitio web y usuario	Pino, C
Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada	Canadá 2018	Exploratorio	Marketing digital y pymes	El uso del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas es de suma importancia	Pradhan, P, Nigam, D
Aprendizaje experiencial en marketing digital: una adquisición de las redes sociales de la biblioteca	EE. UU 2017	Exploratorio	Marketing digital, aprendizaje experiencial proyectos de marketing y redes	Creación de una nueva posición de estudio de trabajo centrada en el marketing digital y la divulgación en las redes sociales	DeCoster, D, Naatus, M
Dominios de los canales de marketing digital en la economía del intercambio	EE. UU 2017	Descriptivo	Marketing en Internet, Marketing, Redes sociales en negocios	Marketing digital se presenta un caso especial para el papel que juegan las aplicaciones de marca	Thomas, M

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las tablas, se recolectó 49 artículos, de los cuales, fueron seleccionados en base a su título correspondiente, el país, el año, los temas abordados en los estudios, el resumen de los artículos y las fuentes correspondientes sobre los datos de los autores que realizaron los artículos.

Asimismo, se consiguió artículos referentes al tema, pero de países latinoamericanos, los cuales fueron de gran ayuda para la elaboración de la presente revisión sistemática en relación al tema de Marketing digital.

Cabe señalar que en muchos de estos artículos se pudo reflejar la gran labor que se hace el marketing digital en las diferentes organizaciones y otras entidades; y que además es un tema de gran valor para las empresas; ya que a través de esta implementación en sus negocios se ha podido conocer que muchas de las organizaciones alcanzan una mayor rentabilidad.

Por otro lado, a continuación, se observa la siguiente figura, la cual fue diseñada con la finalidad

de conocer los procedimientos que se realizaron para los criterios de inclusión y exclusión; siendo este denominado flujograma de la metodología para la revisión sistemática:

### Se estableció criterios de inclusión y exclusión

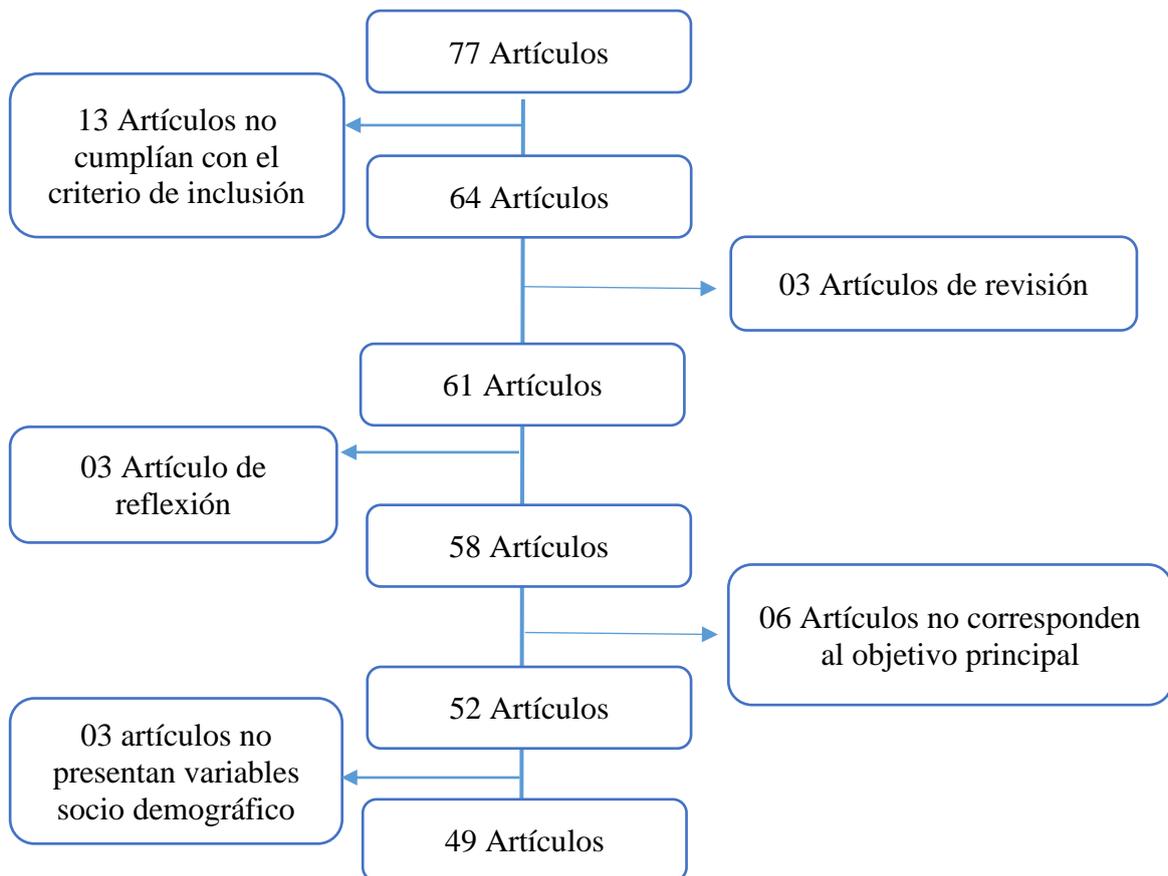


Figura 2. Flujograma de la metodología para la revisión sistemática

De acorde a la figura establecida, se puede establecer que, de los 77 artículos seleccionados, 49 artículos fueron los recolectados; ya que, se ajustaban más a los objetivos de la revisión sistemática; 13 artículos no cumplieron con los criterios de inclusión; ya que, sus objetivos no iban con la presente revisión sistemática; y por ende quedaron 64 artículos, luego 3 artículos de revisión, 61 artículos y tres de reflexión quedando 58 artículos. Posteriormente se obtuvo que 6 artículos no correspondían al objetivo del estudio y otras 3 revistas indexadas no

formaban parte de la variable socio demográfico; quedando un total de 49 artículos seleccionados, los cuales guardan relación al tema de investigación y rigen cada una de las pautas que se requiere en el estudio.

### 3.2 Características de los estudios

Tabla 4

*Artículos publicados por año*

<b>Año de publicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
2019	3	6%
2018	16	33%
2017	21	43%
2016	9	18%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, se puede observar que se encontraron 21 artículos que fueron realizados en el año 2017; siendo este el de mayor número de artículos, 16 artículos fueron elaborados en el 2018; en tanto, 9 artículos fueron conseguidos del año 2016; y solamente 3 artículos fueron recolectados del 2019; siendo este el número menor; debido a que, actualmente recién vienen realizando investigaciones.

**Interpretación:** Las revistas indexadas que se tomaron para realizar la revisión sistemática en su mayoría fueron del año 2017 y 2018, siendo estos dos años los más altos, con un porcentaje de 76%, quedando con un 24% los demás artículos de los años restantes.

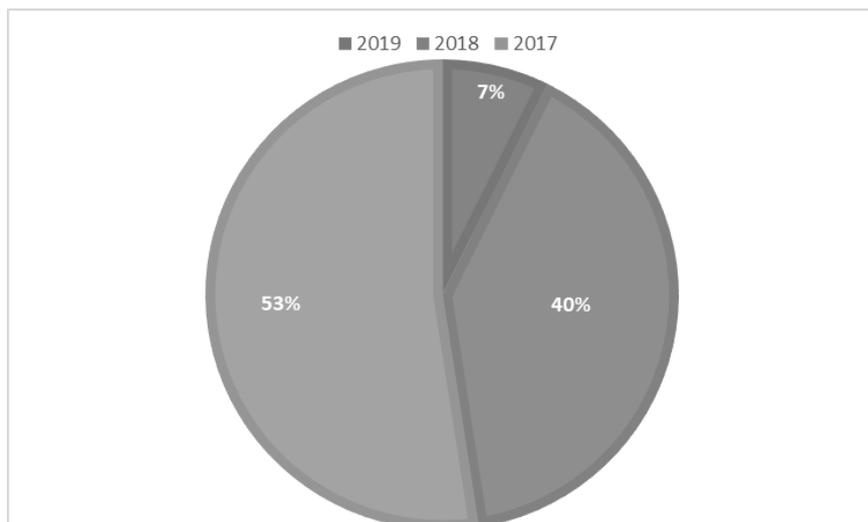


Figura 3. Representación porcentual de publicaciones según año

En base a la figura se puede determinar que el 53% fueron las revistas realizadas en 2017; mientras que, 47% se realizaron entre los años 2018 y 2019; como se puede diferenciar en la figura de los años elaborados de los trabajos realizados acerca del tema estudiado en la presente revisión sistemática.

**Interpretación:** Se puede determinar de acuerdo a la figura, que se recolectaron artículos en su gran mayoría del año 2017 y 2018, con un porcentaje del 93%, dando mayor peso a nuestra revisión sistemática.

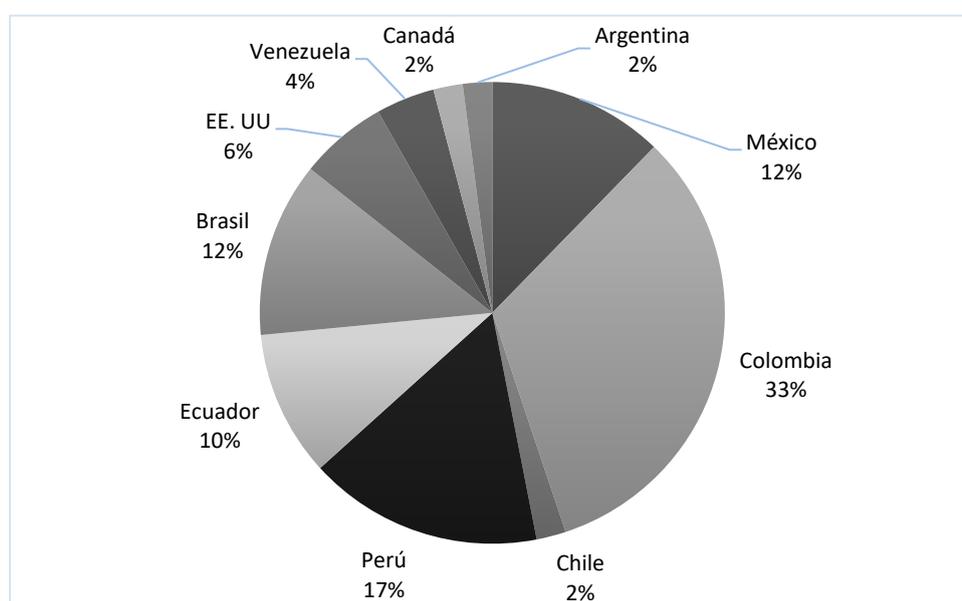
Tabla 5  
*Artículos publicados por contexto geográfico*

País	Cantidad	Porcentaje
México	6	12%
Colombia	16	33%
Chile	1	2%
Perú	8	16%
Ecuador	5	10%
Brasil	6	12%
EE. UU	3	6%
Venezuela	2	4%
Canadá	1	2%
Argentina	1	2%
	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se puede visualizar que fueron 49 artículos recolectados de países latinoamericanos; siendo 16 artículos publicados en Colombia, 8 fueron conseguidos de Perú, 6 artículos fueron recolectados de México, al igual que Brasil; 5 artículos fueron elaborados en Ecuador, 3 fueron de EE. UU; 2 artículos de Venezuela y solo 1 artículo de los países: Chile, Canadá y Argentina.

**Interpretación:** Los artículos seleccionados para la revisión sistemática, fueron en su gran mayoría países latinoamericanos con una representación de un 73% obtenidos de los siguientes países como: Colombia, Perú, México, Brasil.



*Figura 4.* Representación porcentual de publicaciones según contexto geográfico.

Como en la figura se puede observar que del total de artículos que se emplearon para la revisión sistemática; que el 74% son referentes a los países de Colombia, Perú, Brasil y México; en tanto; el 10% fueron de los países de Venezuela, Canadá, Chile y Argentina; el 10% de Ecuador y el 6% de EE.UU.

**Interpretación:** Se puede determinar que de los países que más obtuvo revistas indexadas fueron de Colombia, Perú, Brasil y México; en los cuales se puede conocer que las diferentes industrias

de estos mencionados países venían incrementando las herramientas de marketing digital para su productividad.

Tabla 6  
*Artículos publicados según tipo de investigación*

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Mixto	2	4%
Cualitativo	13	27%
Cuantitativo	34	69%
	49	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de artículos seleccionados para la revisión sistemática; 34 fueron de enfoque cuantitativo, siendo este el número mayor; ya que reflejaban resultados numéricos; en tanto, 13 artículos fueron de tipo cualitativo; en donde solo describían, en base a documentos y otras revisiones.

**Interpretación:** Se puede observar que en su mayor parte de los artículos seleccionados para la revisión sistemática es de enfoque cuantitativo, ya que presentaban sus respuestas con tablas y figuras en porcentajes, en relación a la variable marketing digital

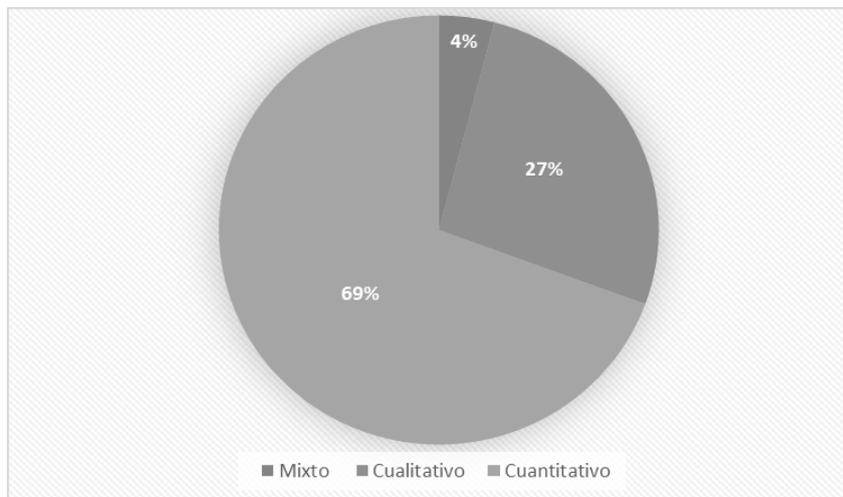


Figura 5. Representación porcentual de publicaciones según tipo de investigación.

De acuerdo a la figura mostrada se puede observar que el 69% de las revistas e investigaciones, encontradas para la elaboración de la presente revisión sistemática fueron de enfoque cuantitativo; ya que, se pudieron conocer los resultados de las investigaciones en base a números; en tanto, el 31% fueron de estudios tipo cualitativos y mixtos, los cuales estaban elaborados en base a

documentos.

**Interpretación:** Se puede afirmar que en su mayor parte las investigaciones fueron de enfoque cuantitativo, puesto que, presentaban resultados numéricos, entre tablas y figuras.

Tabla 7

*Selección de artículos según criterios de inclusión y exclusión*

<b>Fuente</b>	<b>Número de artículos</b>	<b>Artículos descartados</b>	<b>Números de artículos después del descarte</b>	<b>Porcentaje</b>
Redalyc	20	8	12	25%
EBSCO	10	4	6	12%
Scielo	5	3	2	4%
ScienceDirect	5	3	2	4%
Dialnet	7	1	6	12%
Renati	5	3	2	4%
Google académico	19	3	16	33%
ProQuest	6	3	3	6%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Del total de artículos seleccionados para la presente revisión sistemática, 16 fueron obtenidos de Google Académico, en base a criterios de exclusión realizada, 12 artículos fueron obtenidos de Redalyc, 6 artículos de EBSCO y Dialnet, 3 artículos fueron conseguidos de ProQuest; en tanto, 2 artículos fueron hallados de las siguientes páginas web: Scielo, ScienceDirect y de Renati.

**Interpretación:** Se puede establecer que en la mayor parte de los artículos que se consiguieron para la elaboración de la revisión sistemática, fueron encontrados en las páginas de Redalyc y Google académico con una representación de 58% para nuestra investigación.

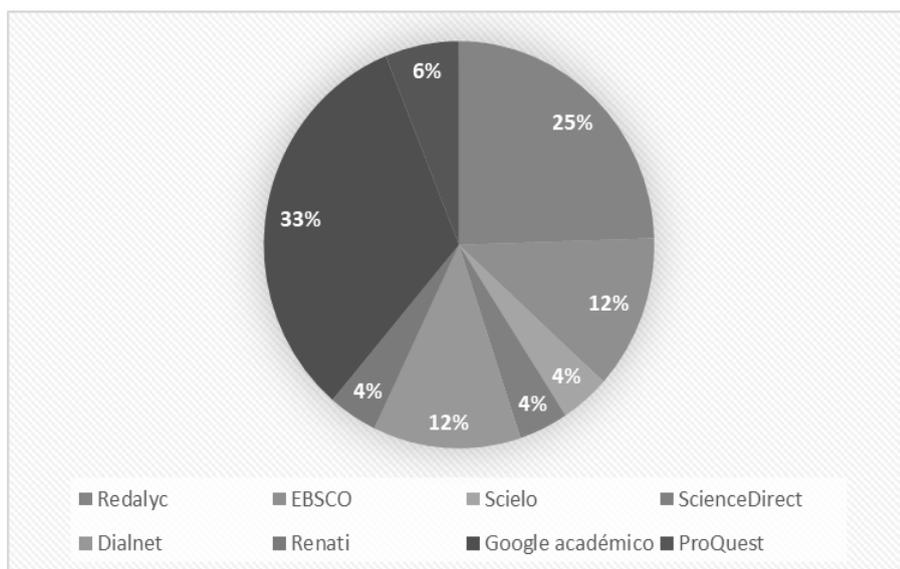


Figura 6. Representación porcentual de publicaciones seleccionadas en el estudio.

Del total de artículos encontrados acerca del tema de la revisión sistemática; se puede observar en la figura que el 58% de estudios o revistas halladas para la revisión sistemática fueron recolectadas, en su mayoría de Google Académico y el 30% fueron obtenidos de Dialnet, EBSCO y ProQuest; mientras que, el 12% fueron de Scielo, ScienceDirect y Renati.

**Interpretación:** Del total de artículos encontrados acerca del tema de la revisión sistemática; se puede observar en la figura que el 58% de estudios o revistas halladas para la revisión sistemática fueron recolectadas, en su mayoría de Google Académico y el 30% fueron obtenidos de Dialnet, EBSCO y ProQuest; mientras que, el 12% fueron de Scielo, ScienceDirect y Renati.

### 3.3 Análisis global de los estudios

De acuerdo a los diferentes estudios que abordan el tema; se puede establecer que el marketing digital; es uno de los métodos más empleados por las diferentes organizaciones; a fin de que puedan dar a conocer el producto y/o servicio que puedan estar ofertando; y en este sentido, pueda contactar a clientes o usuarios que visitan los diferentes medios digitales. De igual forma comparten la misma idea, Armijos (2018) y Gutiérrez y Rogel (2017) en el trabajo realizado, cuyo

título fue “Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional”, donde señalaron que el marketing digital es una de las herramientas más empleadas, tanto en las pequeñas, como en las grandes organizaciones; ya que, les permite obtener una mayor competitividad en el mercado y alcanzar una mayor ventaja internacional.

Por consiguientes, otros autores como mencionan Pino (2018) en el estudio realizado, titulado “El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno”, Pradhan (2017) en la investigación cuyo título fue “Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada” e Isidro, Cardona y Gavilánez (2017) en el trabajo titulado “Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación”, determinó que el marketing digital permite ejercer una comunicación más amplia, entre el usuario, el cliente, la persona o empresa; por ello, es de suma importancia, que las organizaciones empleen estos tipos de métodos que contribuyan a poder llegar más a sus clientes y de una forma más cercana; en este sentido se crea un lazo o vínculo más ameno.

De igual manera, Quiroga, Murcia y Ramírez (2016) en su estudio denominado “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica” corroboran con la información junto a los autores Pelsmacker y Tilburg (2018) afirmando que, las estrategias de marketing digital son de gran utilidad para las empresas; dado que, permite dar a conocer los precios y conocer más acerca de los avances tecnológicos que sean de beneficio para la organización; los cuales involucran en su rendimiento y crecimiento óptimo de la empresa.

Cabe mencionar que en la actualidad, las empresas nacionales e internacionales emplean el mercadeo digital; para poder optimizar sus ventas; alcanzar mayores utilidades, y captar mayor clientela, como lo determina Prada (2016) en el trabajo titulado “Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail”; donde mencionó que el marketing digital, es de gran utilidad para los negocios de retail, que les permite innovar y aumentar su

competitividad; como también lo respalda Mejía (2018) en la investigación, cuyo título “Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad”. Se supo que los primeros hallazgos en México fueron determinar que la implementación de marketing digital en las empresas permite mejorar su competitividad y aumentar la innovación; contribuyendo al crecimiento de la organización; ya que tiene una efectividad positiva en el marketing digital, en las diferentes organizaciones.

Por su parte, Da Silva, Brasil, Da Silva, Brillante y María Luiza (2018) en su investigación titulado “O Fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe”; señalaron que es de suma importancia el uso de las redes sociales en las entidades; ya que, permite una comunicación más efectiva con el cliente; y prever algún tipo de competitividad con otra organización; ya que al realizar las ofertas del servicio y/o producto; permite que el cliente o usuario tenga una mayor cercanía con la empresa, resolver sus consultas inmediatamente, conocer sus opiniones a través de los medios digitales; y siendo el empleo de las redes sociales más usados en la actualidad por todas las personas en su gran mayoría. Por ello, en muchos de los artículos mencionan el gran valor del marketing digital; que sirve para promocionarse; como el empleo del facebook, para dar a conocer cuáles son los productos y servicios que oferta la organización. Asimismo, Giroto y Formentini (2017) en su investigación titulado “Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales”; también mencionan que el marketing digital permite ampliarse a nuevos mercados; satisfacer mejor las necesidades del cliente y conquistar otros horizontes comerciales y poder contribuir las necesidades del público.

En tal sentido, se puede destacar la relevancia del marketing digital, las cuales se vienen ejecutando en las diversas empresas de Sudamérica, la misma que permite constituir como un medio de comunicación con los clientes, a través de las redes sociales; ya que, cumple un rol

importante para mejorar la innovación y competitividad en el mercado; todo esto con el fin de obtener una mayor utilidad y conseguir nuevos clientes; como se ha podido observar en los distintos casos del presente proyecto, acerca del marketing digital, para promocionar en las distintas redes sociales.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

En cuanto a la discusión, se pasará a realizar las contrastaciones de los artículos:

Como se puede establecer, que en su mayoría los autores, están de acuerdo con Según Londoño, Mora y Valencia (2018), quien señaló en su investigación titulada “Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital”, donde sostuvieron que el marketing digital permite que las comunicaciones con los clientes sean más eficientes; y se puedan crear una mejor cercanía; y de esta forma poder conocer las preferencias y gustos que la empresa pueda promocionar y de igual forma los productos y/o servicios que quiere dar a conocer. Como lo determina Andrade (2016) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, ostenta una opinión similar con los autores anteriores, que afirma que el marketing digital favorece para realizar promociones de cualquier tipo de recurso, a fin, de poder dar a conocer la marca, mejorar la competitividad y aumentar la innovación.

Por consiguiente, Barrientos (2016) “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” afirmó que las organizaciones hoy en día pueden alcanzar nuevos desafíos y oportunidades a través de la implementación del marketing digital; teniendo como única necesidad aprovechar al máximo el internet; en tanto, Guerrero, Sempértegui y González (2017) en el trabajo titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad”, establecieron que aportan lo mismo; ya que, establecen que la implementación del marketing digital, es una de las estrategias que permite alcanzar mayor competitividad y utilidad; por ello planteó la idea de poder ejecutarla en una industria de cosméticos.

Por su lado, Bogue y Pereira (2018) en el estudio denominado “Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas” y Oscar y Morales (2018) en la investigación “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del

Ecuador”, dichos autores sostienen que el marketing digital, que uno de los métodos más empleados son las redes sociales; ya que, han tomado una gran importancia en las empresas; puesto que, su adopción permite aumentar la cartera de clientes y mejorar la competitividad. En suma, Stephen (2016) en el libro denominado “El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor”, determinó que los clientes son consumidores influenciados por las redes sociales; ya que emplean estos medios digitales en sus vidas diarias; y por esta razón, se encuentran más comunicados con otras personas; por ello, recalca el gran rol que cumple el marketing digital en el comportamiento del consumidor. El papel del marketing digital y social interviene en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Armijos (2018) “Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional” destaca que el marketing digital, es una de las herramientas que viene siendo muy empleada por las industrias; dado que, permite competir con otros mercados internacionales; de la misma manera, es un factor para potenciar y promocionar; lo cual permite obtener una mayor ventaja competitiva; como lo especifica Gutti (2018) en su estudio “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center” y los autores Salazar, Paucar y Borja (2017) en la investigación denominada “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”, la cual ambas investigaciones hacen énfasis que el marketing digital es una herramienta que impulsa a obtener una mayor ventaja competitiva y por ello, aporta por brindar a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado, como lo anuncian.

Al igual, que los autores mencionados anteriormente, Rivera y Castro (2017) en el trabajo “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”, llegaron a la conclusión que el marketing digital tiene una gran efectividad en cuanto al posicionamiento de las pymes en el sector comercio; ya que al utilizar estos medios permite dar a conocer de sus servicios y en base a estrategias las

pequeñas y grandes empresas puedan captar mayor cartera de clientes. Siendo las herramientas más empleadas por las redes sociales, la página web de la empresa; ya que estos buscadores deben encontrarse en constante actualización y deben ser atractivos para el consumidor o usuario; ya que, todo ello experimenta actualmente los consumidores del siglo XXI, como lo determinan Santes, Navarrete y García (2017) en la investigación “Marketing digital para los consumidores del siglo XXI”; al igual que el autor Guerrero (2017) en la investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad”, donde establece que el marketing digital y el posicionamiento guardan relación, como lo estableció en los casos de los centros educativos, que manifiesta que el marketing digital mejoraría el posicionamiento de la organización.

Es por todo ello, que las empresas deben encontrarse en constante innovación e implementar estrategias de marketing digital, que les permita poder tener mayor comunicación con los clientes, y tener una mejor gestión en la organización, como lo aclara Striedinger (2018) en la revista indexada titulada “El Marketing Digital transforma la Gestión de Pymes en Colombia” donde señaló que el marketing digital causa un impacto positivo en todos los negocios empresariales, siendo las redes sociales una de las herramientas estratégicas para llegar a los clientes, como lo remarca Bolic Da Silva (2016) en el estudio titulado “Marketing digital como herramienta estratégica e as oportunidades nas redes sociais”. Por su parte, Morillo (2017) en la investigación denominada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Santa María”; ambos autores determinaron que las ventajas de realizar el marketing digital, es que no se requiere de una gran inversión, sin embargo, permite obtener mayores beneficios y utilidades; siendo uno de los mayores beneficios captar la mayor cantidad de clientes.

## **Conclusiones**

### **Primero**

Se concluye que las organizaciones industriales de Sudamérica, se vienen enfocando con mayor énfasis en implementar estrategias de marketing digital; ya que les permitirá poder alcanzar mayor posicionamiento en el mercado internacional, obtener mayor clientela, alcanzar mayor utilidad y expandirse a nuevos mercados.

### **Segundo**

Se concluye que las herramientas que más emplean las empresas son las redes sociales; y que a través de ellas les permiten tener una mayor comunicación fluida con los clientes o usuarios, de igual manera, conocer sus preferencias, ya que las redes sociales son las más usadas por las personas en su vida diaria.

### **Tercero**

Se concluye que el impacto que tiene la implementación del marketing digital en las empresas, causa un efecto positivo; dado que, le permite ampliarse a nuevos mercados, llegar mejor a sus clientes, establecer una comunicación más directa con los clientes, realizar mejor sus promociones; alcanzar una mayor ventaja competitiva en el mercado; y sobre todo, obtener un buen posicionamiento.

## **Recomendaciones**

### **Primero**

Se recomienda a las diferentes organizaciones, tanto grandes como pequeñas empresas de los diferentes rubros, que se atrevan a poder implementar el marketing digital en sus negocios; a fin de alcanzar efectos positivos para un buen desarrollo.

### **Segundo**

Se recomienda que las empresas puedan mantenerse actualizadas con sus informaciones en sus

distintas redes sociales; y de esta forma, el usuario pueda obtener informaciones apropiadas acerca del negocio; y las que no cuentan con ningún tipo de red social o alguna plataforma virtual; que puedan implementarlos; a fin de dar a conocer al mercado, sus productos o servicios y poder promocionarlos de forma apropiada.

### **Tercero**

Se recomienda que las organizaciones puedan ejecutar estrategias de marketing digital, para poder conseguir mayor clientela, obtener una mayor ventaja competitiva en el mercado, diferenciarse de otras empresas y lograr alcanzar un posicionamiento apropiado en el mercado objetivo.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN, 17(1), 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Armijos, N. (2018). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. Innova Research Journal, 4(1), 1-8. doi: doi.org/10.33890/innova. v4. n1.2019.764
- Barrientos, F. (2016). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. doi: dx.doi.2017.9.1.3. org/10.14718/revfinanzpolitecon
- Bogea, J., & Pereira, Z. (2018). *Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas*. Universidad de la Salle. Obtenido de: [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17458/63092042\\_2015.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17458/63092042_2015.pdf?sequence=1)
- Bolico Da Silva, V. (2016). *Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais*. E3 - Revista de Economía, Empresas e Empreendedores na CPLP, 2(1), 42-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826735>
- Chicaíza, L., Riaño, M., Rojas, S., & Garzón, C. (2017). *Revisión sistemática de la literatura en Administración*. SSRN, 5(1), 1-18. Obtenido de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3011931](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3011931)
- Da Silva, J., Brasil, C., Da Silva, R., Brillante, A., & María Luiza, B. (2018). *O FENÔMENO DAS COMPRAS COLETIVAS PELA INTERNET: O CASO PEIXE*. Alcance, 20(1), 139-148. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/269602574\\_O\\_FENOMENO\\_DAS\\_COMPRAS\\_COLETIVAS\\_PELA\\_INTERNET\\_O\\_CASO\\_PEIXE\\_URBANO](https://www.researchgate.net/publication/269602574_O_FENOMENO_DAS_COMPRAS_COLETIVAS_PELA_INTERNET_O_CASO_PEIXE_URBANO)
- Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Washington, EE. UU: Organización Panamericana de la Salud.
- Diario Gestión. (2019). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- Giroto, F., & Formentini, C. (2017). *Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales*. Innova, 15(1), 1-14. Obtenido de:

- [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/98561/7/TFM\\_Morales\\_Vargas\\_Alejandro.p](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/98561/7/TFM_Morales_Vargas_Alejandro.p)
- Guerrero, M., Sempértegui, S., & González, D. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. *Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/327187558\\_El\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_cosmeticos\\_del\\_Ecuador\\_Un\\_caso\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/327187558_El_marketing_digital_en_la_industria_de_cosmeticos_del_Ecuador_Un_caso_de_estudio)
- Gutiérrez, C., & Rogel, R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas*. *Enl@ce Revista Venezolana*, 13(1), 45-61. Obtenido de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Gutti, B. (2018). “*El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center*”. Obtenido de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23>
- Ipsos (2019). *Hábitos y actitudes hacia el internet*. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/search?search=uso+de+smartphone>
- Isidro, E., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). *Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación*. *Pensamiento y Gestión*, 43(1), 220-240.  
doi:10.14482/pege.43.10594
- Kannan, p. (2017). *Digital marketing: a framework, review and research agenda*. *International journal of research in marketing*, 1(34), pp. 22-45. obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/311393872\\_Digital\\_marketing\\_A\\_framework\\_review\\_and\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda)
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital*. *Revista EAN*, 84(2), 167-186. doi:10.21158/01208160.n84.2018.1923
- Mejía, J. (2018). *Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad*. Primeros hallazgos en México. *Human and social sciences*, 10(20), 1-19. doi:10.21640/ns.v10i20.1160
- Morillo, W. (2017), *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de santa María*:  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oscar, C., & Morales, R. (2017). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *Ciencia América*, 7(2), 1-18. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Pelsmacker, P., & Tilburg, C. (2018). *Estrategias de marketing digital, reseñas online y*

- desempeño hotelero*. Nulan FCE, 72(1), 47-55. doi: doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003
- Pino, D. (2018). *El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8202>
- Prada, R. (2016). *Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail*. Revista Escuela De Administración De Negocios, 80(1), 105-116. doi: doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460
- Pradhan, P., & Nigam, D. (2017). *Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada*. Obtenido de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres\\_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. Marketing, 12(1), 122-135. doi: dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114
- Rao, L. (2015). *Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving*. Obtenido de: <http://fortune.com/2015/11/28/black-friday-sales-2/>  
r=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2F&gc=199%2Cpidbodisgtest45%2Cpidbodigcontrol118&query=Fortune%20Magazine&afdToken=3B1gkneCDquUpljCwvTMHGzTgph41WkUvhA5rX\_fjz\_N-\_js7vMTH7udpcFsPS
- Rivera, J., & Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Investigación y Desarrollo del TIC, 8(2), 95-107. Obtenido de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/2947>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borga, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171. doi: dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul 1161-1171
- Santes, R., Del Carmen, M., & García, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Hitos de Ciencia Económico Administrativas, 65(1), 1-14.
- Soledad, M., & García, F. (2018). *Co-creation and open innovation: Systematic literature review*. Revista Científica de Comunicación y Educación, 26(54), 13-26. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>

Sthepen, H. (2016). *El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/E1%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>

Striedinger, M. (2018). *El Marketing Digital transforma la Gestión de Pymes en Colombia*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27(1), 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>

## ANEXOS

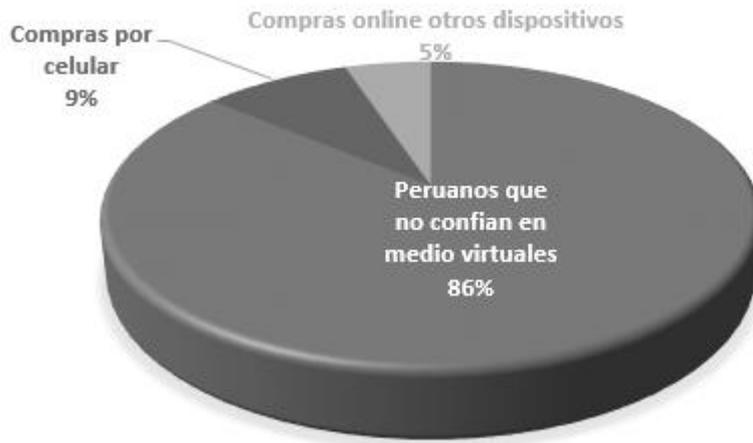


Figura 1. Porcentaje de consumo virtual, adaptación de (Diario Gestión, 2019)

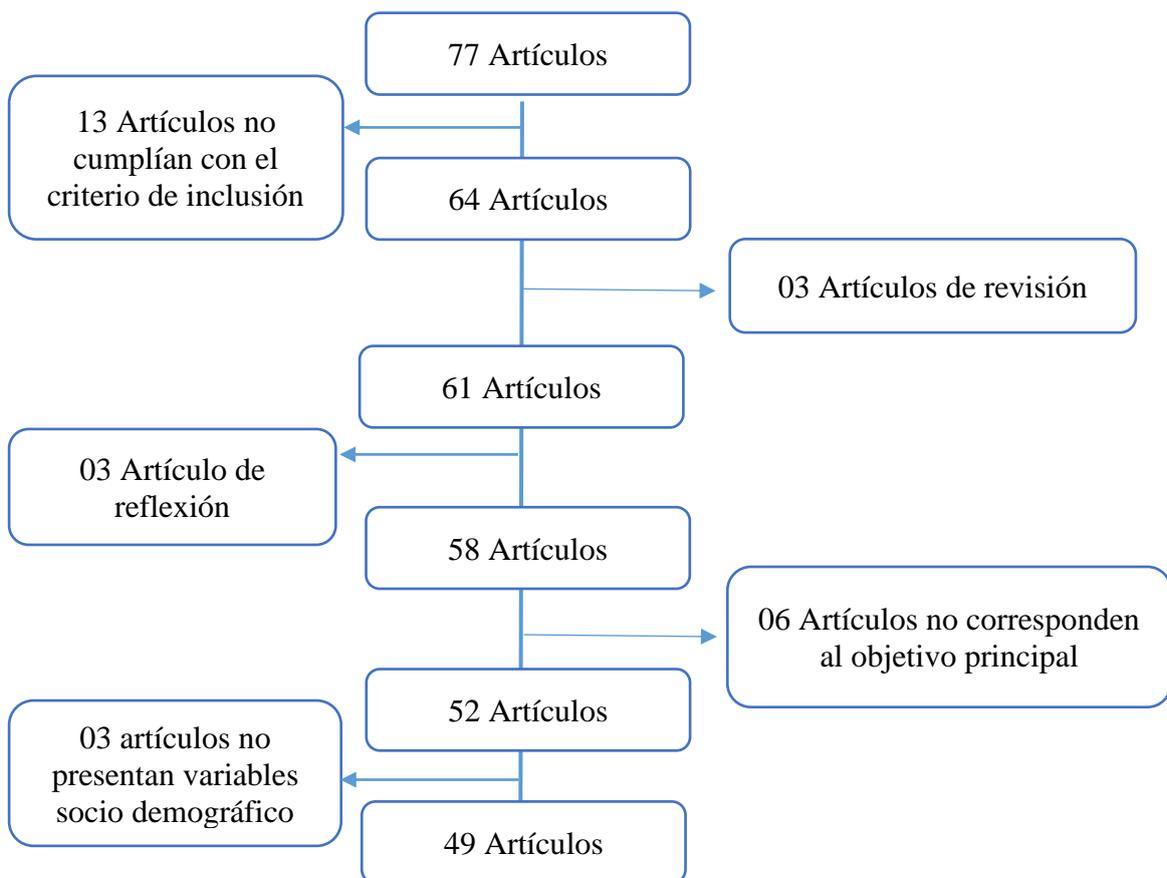


Figura 2. Flujo de la metodología para la revisión sistemática

Tabla 1

*Detalle de la búsqueda de información del marketing digital*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>
Brecha digital, uso frecuente y aprovechamiento de Internet en México	2019	Descriptivo	Djamel, T	Redalyc	México
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	2018	Descriptivo	Londoño, A, Mora, G, y Valencia, C	Redalyc	Colombia
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	Exploratorio	Andrade, Y	Redalyc	Colombia
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	2016	Descriptivo	Barrientos, F	Redalyc	Perú
El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio	2017	Mixto	Guerrero, M, Sempértegui, S y González, D	EBSCO	Ecuador
Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas	2018	Exploratorio	Bogea, J y Pereira, Z	Scielo	Brasil
El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor.	2016	Correlacional	Stephen, A	ScienceDirect	Colombia
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	2018	Descriptivo	Armijos, D	Dialnet	Ecuador
El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center	2018	Correlacional	Gutti, C	Renati	Perú
El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	2017	Descriptivo	Salazar, C, Paucar, C y Borja, B	Dialnet	Ecuador
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	2018	Descriptivo	Oscar, C y Morales, O	Dialnet	Ecuador
La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes en Barranquilla	2017	Descriptivo	Rivera, R y Castro, Y	Google académico	Colombia
Marketing digital para los consumidores del siglo XXI	2017	Descriptivo	Santes, S, Navarrete, T y García, M	Google académico	México
El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia	2018	Descriptivo	Striedinger, M	Redalyc	Colombia
<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>

Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2018	Descriptivo	Meléndez, P	Redalyc	Colombia
Marketing digital como la herramienta estratégica en ls redes sociales	2016	Descriptivo	Bolico da Silva, V	Dialnet	Brasil
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad	2017	Descriptivo	Guerrero, M	Google académico	Perú
Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital	2016	Descriptivo	Torres, C	Google académico	Chile
Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola en Santa María	2017	Descriptivo	Morillo, W	Google académico	Perú
Pequeñas empresas de servicios: actitudes publicitarias y el uso del marketing digital y de redes sociales.	2017	Descriptivo	Wilkinson, A, Cohn, E y Cheryl, F	EBSCO	México
Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia	2017	Descriptivo	Sosa, T y Useche, A	Google académico	Venezuela
Dominios de los canales de marketing digital en la economía compartida	2017	Descriptivo	Martin, K	Google académico	EE.UU.
El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC	2017	Descriptivo	Santillán, G y Rojas, H	Google académico	Perú
Plan de negocios para las pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital para mejorar su competitividad y desempeño	2017	Descriptivo	Abe, C	Google académico	Perú
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	2018	Descriptivo	Armijos, D	Dialnet	Ecuador
Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia	2016	Descriptivo	Montero, P	Google académico	Colombia
Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en el departamento del Cauca	2017	Exploratorio	Ortiz, D y Martínez, T	Dialnet	Colombia
Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro	2016	Exploratorio	Dubuc, A	Google académico	Argentina
<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>

Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles	2017	Descriptivo	Vicente, M	Google académico	Perú
Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes	2018	Exploratorio	Vega, A, Salvador, A y Guzmán, L	Google académico	México
Marketing digital para pymes comerciales en Colombia	2018	Exploratorio	Castillo, R	Google académico	Colombia
Marketing Digital en las pymes de Bogotá	2017	Descriptivo	Camillo, A y Rozo, D	Google académico	Colombia
Evaluación de la adopción del Marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia	2017	Documental	Pabón, L, Rojas, B y Robayo, P	Google académico	Colombia
La preservación digital en Colombia: un análisis desde la perspectiva normativa	2019	Exploratorio	Sáenz, G	Redalyc	Colombia
Recursos digitales para la elaboración de e-portafolios educativos	2019	Descriptivo	Trejo, H	Redalyc	México
Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales	2017	Exploratorio	Giroto, F y Formentini, C	Redalyc	Brasil
Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía	2017	Mixto	Martins, D, Ibsen, B y Marques, C	Redalyc	Brasil
Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.	2017	Descriptivo	Isidro, F, Cardona, A y Gavilanez, J	Redalyc	Colombia
Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail	2016	Descriptivo	Prada, O	Redalyc	Colombia
Diseñando un modelo de marketing digital para aumentar la innovación. La competitividad Primeras ideas en México	2018	Exploratorio	Mejía, T	Redalyc	México
Redes Sociales y Promoción de la Salud: Uso de Facebook en el Contexto de la donación de sangre	2018	Descriptivo	Da Silva, J, Brasil, C, Da Silva, R, Brillante, A y María Luiza, B	ProQuest	Brasil
Análisis del compuesto de marketing en empresas de turismo: un estudio bibliométrico	2018	Exploratorio	Miranda, D, Rodríguez, D y Demo, G	ProQuest	Brasil
Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas	2017	Descriptivo	Gutiérrez, L, y Rogel, R	EBSCO	Venezuela
<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuentes de datos de publicación</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>

Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios	2016	Descriptivo	Quiroga, P, Murcia, Z y Ramírez, B	Scielo	Colombia
Estrategias de marketing digital, reseñas online y desempeño hotelero	2018	Correlacional	Pelsmacker, S y Tilburg, C	ScienceDirect	Colombia
El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno	2018	Explicativo	Pino, C	Renati	Perú
Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada	2018	Exploratorio	Pradhan, P, Nigam, D	ProQuest	Canadá
Aprendizaje experiencial en marketing digital: una adquisición de las redes sociales de la biblioteca	2017	Exploratorio	De Coster, D, Naatus, M	EBSCO	EE. UU
Dominios de los canales de marketing digital en la economía del intercambio	2017	Descriptivo	Thomas, M	EBSCO	EE. UU

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

*Análisis PICOC de los artículos relacionados al marketing digital*

<b>Población</b>	<b>Intervención</b>	<b>Comparación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contexto</b>
Habitantes	Disponibilidad y uso de las TIC	Usos diversos de los usuarios	Conocer los usuarios que hacen usos de los medios digitales	Internacional
Habitantes	Usuarios de Medellín en uso de las TIC	Diferentes	Analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital	Empresa privada-internacional
Habitantes	Marca ciudad	Ciudades con marca digital	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Internacional
Habitantes	Marca ciudad	Ciudades con marca digital	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Internacional
Empresa	La era digital	Avances de las TIC	Conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización	Empresa privada-internacional
Empresa	Estrategias del marketing digital	Uso empresarial de la TIC	Exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario	Empresa privada-internacional
Empresa	Uso de las redes sociales	Implementación de redes sociales	Adopción de las redes sociales a nivel de empresa	Empresa privada-internacional
Usuarios	Comportamientos de los usuarios en el marketing digital	Comportamiento del consumidor	Conocer el comportamiento de los consumidores en entornos de mercadeo digital y de redes sociales	Empresa privada-internacional
Empresa y colaboradores	Incorporación de las herramientas del marketing digital	Implementación del marketing digital	Difusión a través de web y manejo de herramientas de marketing digital para las MiPymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Impactos del marketing digital en las ventas	Ventajas competitivas empresariales	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las Mypes	Empresa privada-internacional
Empresa	Estrategia y planeamiento del marketing digital	Empresas posicionadas	Búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado	Empresa privada-internacional
Empresa	Tecnología y estrategias del marketing digital	Entre las empresas Pymes	Describir el marketing digital en las Pymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Herramientas del marketing digital	Empresas posicionadas	Describir el marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes	Empresa privada-internacional
Empresa	Consumidor digital en la mercadotecnia digital	Estrategias de marketing	Identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a los clientes	Empresa privada-internacional
Empresa	La evolución del marketing digital	Empresas con marketing digital	Implementación de estrategias de marketing digital	Empresa privada-internacional

<b>Población</b>	<b>Intervención</b>	<b>Comparación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contexto</b>
Empresa y colaboradores	El marketing digital y su influencia en los negocios	Empresas que aplican el marketing digital	Determinar el impacto del marketing digital en las empresas	Empresa privada-internacional
Usuarios	Eficacia del marketing digital	Colegios posicionados	Determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados	Empresa privada-internacional
Usuarios	Implementación de las herramientas digitales	Múltiples herramientas digitales	Dar a conocer las herramientas de Marketing Digital	Empresa privada-internacional
Usuarios	Incremento de ventas	Empresa con implementación tecnológica	Conocer las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación	Empresa privada-nacional
Usuarios	Incremento de ventas	Empresa con implementación tecnológica	Conocer las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación	Empresa privada-nacional
Especialistas	Medir la relación	Empresas innovadoras	Determinar la relación entre competitividad y la innovación empresarial	Empresa privada-internacional
Cuantitativo	Conocer las características de las empresas	Empresas líderes en el mercado digital	Publicidad como un medio para crear conciencia, ventas y fidelidad de los clientes	Empresa privada-internacional
Empresa	Uso de las estrategias de marketing digital	Universidad con marketing digital	Analizar el marketing digital en las universidades privadas	Empresa privada-internacional
Usuarios	Estrategias de los medios de marketing digital	Canales de comunicación digital	Comprender cómo pueden contribuir al crecimiento de las organizaciones los canales del marketing digital	Empresa privada-internacional
Usuarios	Medir la influencia	Gestión del marketing digital en las empresas	Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes	Empresa privada-nacional
Empresa	Estrategias de un plan de marketing	Empresas con plan de marketing digital	Implementación de un plan negocios estratégico del Marketing Digital	Empresa privada-nacional

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

*Detalle de las fuentes de información respecto al título, país y año, diseño metodológico, temas abordados, resumen y fuentes*

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Brecha digital, uso frecuente y aprovechamiento de Internet en México	México 2019	Descriptivo	Brecha digital, usuarios frecuentes, aprovechamiento del uso digital, tamaño de localidades.	Contrastación de las teorías para identificar las brechas en el marketing digital	Djamel, T
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	Colombia 2018	Descriptivo	Marketing y publicidad, cambio tecnológico.	Medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes	Londoño, A, Mora, G, y Valencia, C
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Colombia 2016	Exploratorio	Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad	Andrade, Y
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Perú 2016	Descriptivo	Comercio electrónico, marketing e internet.	El futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet	Barrientos, F
El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio	Ecuador 2017	Mixto	Correo Electrónico, Factura Electrónica, Marketing Digital, Publicidad.	Utilizar el marketing de afiliación como estrategia para la implementación del marketing digital	Guerrero, M, Sempértegui, S y González, D
Determinantes de la adopción de las redes sociales por grandes empresas	Brasil 2018	Exploratorio	Redes sociales, marketing de medios sociales, adopción de tecnología.	Los factores que influyen en la aplicación de las redes sociales en la empresa	Bogea, J y Pereira, Z
El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor.	Colombia 2016	Correlacional	Comportamiento de consumidor, marketing de boca en boca, entornos digitales y redes sociales	Los consumidores son influenciados por los entornos digitales en los que se encuentran como parte de sus vidas diarias	Stephen, A
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	Ecuador 2018	Descriptivo	MiPymes, herramientas de marketing, marketing digital, comunicación, internet	El marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en los mercados internacionales	Armijos, D
El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center	Perú 2018	Correlacional	Marketing, marketing digital, ventaja competitiva	El marketing digital es la ventaja competitiva de las Mypes	Gutti, C
El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	Ecuador 2017	Descriptivo	Marketing digital; administración empresarial; estrategias de trabajo	Marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado	Salazar, C, Paucar, C y Borja, B
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	Ecuador 2018	Descriptivo	Redes sociales, estrategias de posicionamiento, marketing digital, empresas ecuatorianas	El uso frecuente de las redes sociales para difusión de las Pymes	Oscar, C y Morales, O

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla	Colombia 2017	Descriptivo	Marketing, posicionamiento, estrategia, comercio, efectividad, proceso, herramienta, medio digital	El posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas utilizando medios del marketing digital	Rivera, R y Castro, Y
Marketing digital para los consumidores del siglo XXI	México 2017	Descriptivo	Consumidor digital. Marketing digital. Internet. Tecnología	Las herramientas digitales más utilizadas son Redes sociales, Página de internet y Marketing de buscadores	Santes, S, Navarrete, T y García, M
El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia	Colombia 2018	Descriptivo	Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas del marketing digital	Las empresas deben implementar estrategias sobre el marketing digital	Striedinger, M
Marketing digital como la herramienta estratégica en las redes sociales	Brasil 2016	Descriptivo	Marketing digital; Redes sociales	El marketing digital impacta en gran parte sobre los negocios empresariales	Bolico da Silva, V
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital y Posicionamiento	El marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa	Guerrero, M
Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital	Chile 2016	Descriptivo	Marketing digital y comercio electrónico	Marketing digital con el fin de realizar campañas publicitarias exitosas	Torres, C
Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de santa María	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital, ventas.	Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere de mucha inversión y se puede llegar a muchas personas.	Morillo, W
Diseño de un modelo de marketing digital. Innovación para aumentar la competitividad. Primeros conocimientos en México	México 2018	Exploratorio	Competitividad, innovación por mercadotecnia y marketing digital	La práctica del marketing digital como herramienta empresarial	Trejo, J
Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing.	EE. UU 2017	Descriptivo	Empresas comerciales, Marketing en Internet, Expansión (Negocios) Redes sociales	La publicidad es aceptada por las empresas como un medio para crear conciencia, ventas y fidelidad de los clientes	Ole, H DeNardin, Tom Clow, Kenneth E

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia	Venezuela 2017	Descriptivo	Marketing digital, medios, herramientas, usuarios.	Utilización del marketing digital para el desarrollo empresarial	Sosa, T y Useche, A
Dominios de los canales de marketing digital en la economía compartida	EE.UU. 2017	Descriptivo	Aplicaciones móviles de marca, canales de marketing digital.	Dominio de los canales de marketing digital para mejorar la economía de la comunicación	Martin, K
El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017	Perú 2017	Descriptivo	Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes.	El objetivo del estudio fue c (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.	Santillan, G y Rojas, H
Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital	Perú 2017	Descriptivo	Plan de marketing digital, medio digitales	Aplicación profesional del marketing digital	Abe, C
Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional	Ecuador 2018	Descriptivo	MiPymes, herramientas de marketing, marketing digital, comunicación, internet.	El marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales	Armijos, D
Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia	Colombia 2016	Descriptivo	Microempresas, optimizar ventas, marketing digital	El marketing digital hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor informado	Montero, P
Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca	Colombia 2017	Exploratorio	Marketing digital, página web, tienda online, estrategia de marketing digital, marketing y publicidad	Se debe identificar las herramientas digitales apropiadas para cada empresa	Ortiz, D y Martínez, T
Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro	Argentina 2016	Exploratorio	Marketing Digital, Herramientas, Sector Gastronómico	Medios digitales son fuentes de información de la perspectiva del consumidor	Dubuc, A
Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera	Perú 2017	Descriptivo	Marketing, Marketing Digital, Rentabilidad, MYPES	El marketing digital incrementa la rentabilidad de la empresa	Vicente, M

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes	México 2018	Exploratorio	Internet, Desarrollo Económico, Marketing, Comercio Electrónico	El uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros	Vega, A, Salvador, A y Guzmán, L
Marketing digital para pymes comerciales en Colombia	Colombia 2018	Exploratorio	Marketing digital, pymes comerciales, herramientas digitales, tendencias digitales	Marketing digital como herramienta que permitan identificar y segmentar el mercado.	Castillo, R
Marketing Digital en las pymes de Bogotá	Colombia 2017	Descriptivo	Herramientas digitales, pymes, estrategias de mercadeo	Las herramientas digitales es una ventaja del mercado	Camillo, A y Rozo, D
Evaluación de la adopción del Marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia	Colombia 2017	Documental	Pymes, herramientas digitales	Adopción del marketing digital en las empresas de servicios	Pabón, L, Rojas, B y Robayo, P
La preservación digital en Colombia: un análisis desde la perspectiva normativa	Colombia 2019	Exploratorio	Preservación digital, preservación a largo plazo, plan de preservación digital, repositorios digitales.	Normatividad en las aplicaciones de marketing digital	Sáenz, G
Recursos digitales para la elaboración de e-portafolios educativos	México 2019	Descriptivo	Portafolios electrónicos, Evaluación del aprendizaje, Nuevas tecnologías	Los recursos tecnológicos permiten potenciar herramientas didácticas de comunicación	Trejo, H
Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales	Brasil 2017	Exploratorio	Marketing digital. Web 2.0	El marketing se adapta a los medios digitales para conquistar otros mercados y satisfacer con mejor precisión las necesidades del público	Giroto, F y Formentini, C
Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía	Brasil 2017	Mixto	Medios de Comunicación Social, Startups, redes sociales, empresariales innovadoras.	Las compañías hacen uso indispensable de las redes sociales para su difusión	Martins, D, Ibsen, B y Marques, C
Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional.	Colombia 2017	Descriptivo	Marketing Digital, Instituciones, Educación, Estudiantes, Admisiones	El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia.	Isidro, F, Cardona, A y Gavilanez, J
Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del marketing digital en negocios de retail	Colombia 2016	Descriptivo	Marketing digital, TIC, ventajas competitivas, valor añadido.	El mercadeo digital constituye, hoy en día, una alternativa importante para	Prada, O

el aumento de las  
ventas

<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Diseñando un modelo de marketing digital para aumentar la innovación. La competitividad Primeras ideas en México	México 2018	Exploratorio	Marketing digital	Herramienta que les permita identificar qué variables tomar en cuenta en el diseño de una campaña de mercadotecnia digital y prever su impacto competitivo	Mejía, T
Redes Sociales y Promoción de la Salud: Uso de Facebook en el Contexto de la donación de sangre	Brasil 2018	Descriptivo	Tecnología de Información; Red social	El uso de las redes sociales como medios de comunicación efectiva	Da Silva, J, Brasil, C, Da Silva, R, Brillante, A y María Luiza, B
Análisis del compuesto de marketing en empresas de turismo	Brasil 2018	Exploratorio	Marketing digital turístico en PYMES	El uso del marketing digital está asociada a emprendimiento	Miranda, D, Rodríguez, D y Demo, G
Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas	Venezuela 2017	Descriptivo	Marketing digital, modelos digitales	El impacto del marketing digital en las (PYMES, es menor que en las grandes empresas	Gutiérrez, L, y Rogel, R
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios	Colombia 2016	Descriptivo	Marketing electrónico, Internet, precios, estrategia, marketing estratégico	Potencial del marketing digital estratégico desde la perspectiva de los precios y verificar el avance de la tecnológica digital	Quiroga, P, Murcia, Z y Ramírez, B
Estrategias de marketing digital, reseñas online y desempeño hotelero	Colombia 2018	Correlacional	Estrategias de marketing digital hotelero	Las estrategias y tácticas de marketing digital afectan tanto el volumen en el rendimiento del hotel	Pelsmacker, S y Tilburg, C
El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno	Perú 2018	Explicativo	Marketing digital, uso de herramientas, nivel de aplicación	Las herramientas del marketing digital, permitiendo una comunicación más	Pino, C

enriquecida entre sitio web y usuario

Marketing digital y pymes: una identificación de la brecha de investigación a través de los archivos de la investigación pasada	Canadá 2018	Exploratorio	Marketing digital y pymes	El uso del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas es de suma importancia	Pradhan, P, Nigam, D
<b>Título</b>	<b>País y año</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>Temas abordados</b>	<b>Resumen</b>	<b>Fuente</b>
Aprendizaje experiencial en marketing digital: una adquisición de las redes sociales de la biblioteca	EE. UU 2017	Exploratorio	Marketing digital, aprendizaje experiencial proyectos de marketing y redes	Creación de una nueva posición de estudio de trabajo centrada en el marketing digital y la divulgación en las redes sociales	DeCoster, D, Naatus, M
Dominios de los canales de marketing digital en la economía del intercambio	EE. UU 2017	Descriptivo	Marketing en Internet, Marketing, Redes sociales en negocios	Marketing digital se presenta un caso especial para el papel que juegan las aplicaciones de marca	Thomas, M

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

*Artículos publicados por año*

<b>Año de publicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
2019	3	6%
2018	16	33%
2017	21	43%
2016	9	18%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

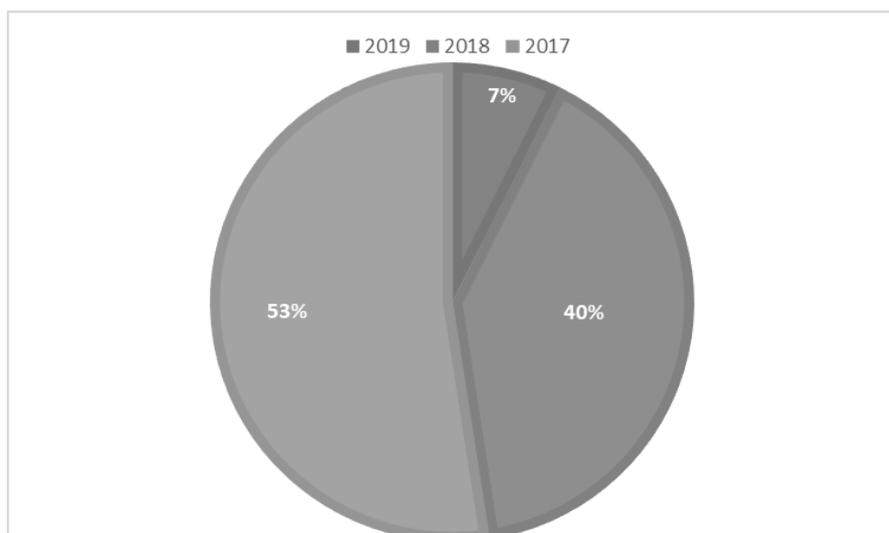


Figura 3. Representación porcentual de publicaciones según año

Tabla 5  
Artículos publicados por contexto geográfico

País	Cantidad	Porcentaje
México	6	12%
Colombia	16	33%
Chile	1	2%
Perú	8	16%
Ecuador	5	10%
Brasil	6	12%
EE. UU	3	6%
Venezuela	2	4%
Canadá	1	2%
Argentina	1	2%
	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

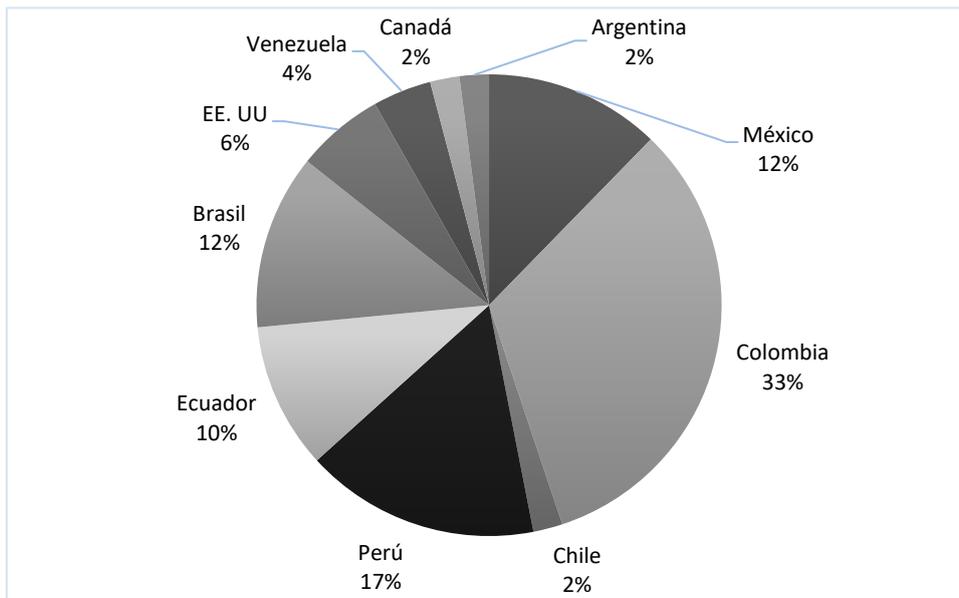


Figura 4. Representación porcentual de publicaciones según contexto geográfico

Tabla 6  
Artículos publicados según tipo de investigación

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Mixto	2	4%
Cualitativo	13	27%
Cuantitativo	34	69%
	49	100%

Fuente: Elaboración propia.

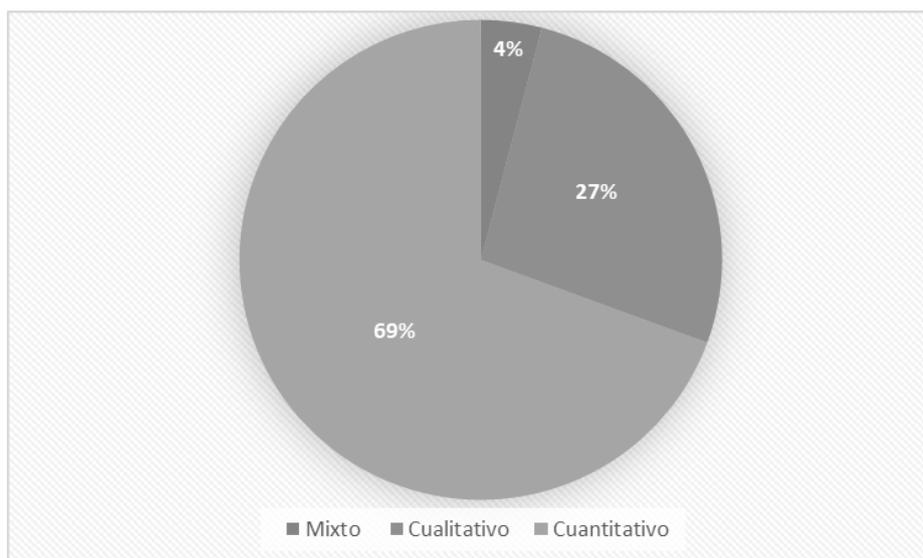


Figura 5. Representación porcentual de publicaciones según tipo de investigación

Tabla 7

*Selección de artículos según criterios de inclusión y exclusión*

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Números de artículos después del descarte	Porcentaje
Redalyc	20	8	12	25%
EBSCO	10	4	6	12%
Scielo	5	3	2	4%
ScienceDirect	5	3	2	4%
Dialnet	7	1	6	12%
Renati	5	3	2	4%
Google académico	19	3	16	33%
ProQuest	6	3	3	6%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

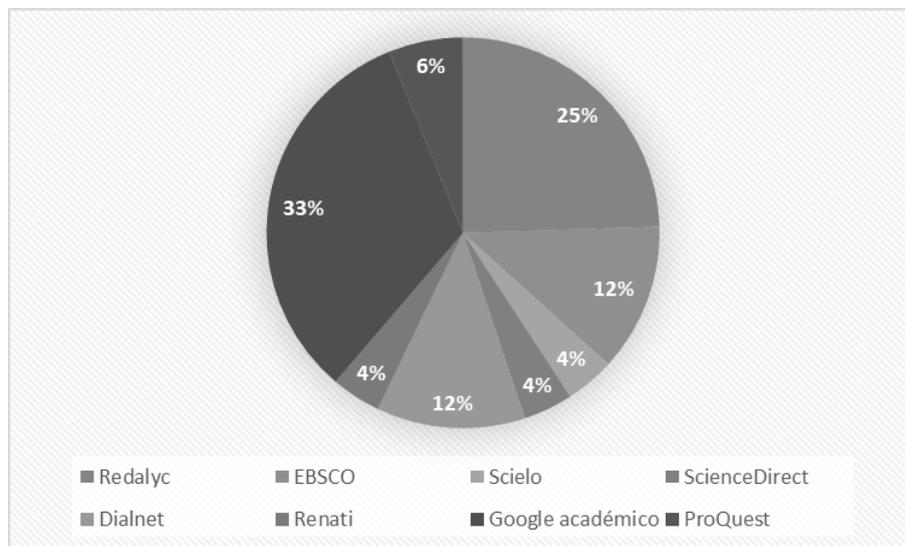


Figura 6. Representación porcentual de publicaciones seleccionadas en el estudio.