



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS”:
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA
EN LOS ÚLTIMOS TRECE AÑOS.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Fiorella Francisca Claros Vásquez

Asesor:

Mg. Lic. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres Gracias, y a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de mi proyecto, apoyándome y brindándome todos sus conocimientos.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme llegar a este momento, quien con su bendición llena mi vida y a toda mi familia por estar presente, pero en especial a mis padres por ser pilares fundamentales en cada logro alcanzado.

A mi profesor Luis Edgar Tarmeño Bernuy que con su paciencia y guía me ayudo a realizar mi proyecto siendo el base importante para logro de esta.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla de contenido

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	111
CAPÍTULO III: RESULTADOS	155
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	23
ANEXOS	255

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 2. Literatura científica seleccionada para el análisis de las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas	19
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Procedimiento de revisión sistemática	12
Figura n.º 3. Esquema del desarrollo de escrutinio de la literatura científica	13
Figura n.º 2. Criterios de inclusión y exclusión.....	14
Figura n.º 3. Literatura científica seleccionada por país.	16

RESUMEN

En la actualidad, todo lo relacionado al internet, las tecnologías de información y comunicación y las redes sociales, juegan un papel importante en la sociedad, así como también en el plano económico. En el mundo ya se están desarrollando diferentes estrategias para canalizar todo el caudal de información hacia las empresas; sin embargo, en el país, aún no existen estrategias definidas en el área del marketing. El presente trabajo se centró en el análisis de la revisión sistemática de la literatura científica, sobre las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas. Para ello se establecieron una serie de pasos, según los cuales se vio la efectividad del estudio que desarrolló. Para realizar el análisis, se inició estableciendo la metodología de revisión, centrando la pregunta de investigación, en base a los objetivos trazados. Luego se hizo un recuento de las bases de datos a usar, según las estrategias de búsqueda. Una vez hallada la literatura buscada, se procedió a realizar los criterios de inclusión y exclusión, para finalmente obtener los artículos que sirvieron para una posterior investigación. El trabajo finalizó con las conclusiones según lo encontrado en los resultados.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Pequeñas empresas, Redes sociales, Tecnologías de información y comunicación

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, las pequeñas empresas se ven inmersas en un mundo globalizado y de constante desarrollo tecnológico, donde internet y los nuevos dispositivos móviles nos mantienen actualizados permanentemente, contribuyendo con la conectividad y a la comunicación entre cliente y empresa, llegando a un consumidor conectado, las veinticuatro horas al día.

El término “marketing digital” apareció por primera vez en los años 90 y se utilizaba dentro del ámbito de la publicidad. Sin embargo, en los posteriores años, entrando al nuevo milenio, el uso del término se fue ampliando y en la actualidad se centra en la creación de experiencias que comprometen al cliente. (Fierro, Cardona arbelaez, & Gavilanez, 2017)

“En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan” (Publicaciones Vértice, 2010, pág. 1). Ello exige a los empresarios de las pequeñas empresas a llevar a cabo estrategias y acciones novedosas relacionadas al marketing, para el logro de mejores resultados, marcando diferencia de la competencia.

Ante ello es crucial entender las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y cómo afectan en el desenvolvimiento de las pequeñas empresas. Las TIC se definen como “sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática” (Cejas & Picorel, 2009, pág. 205). Estas nuevas tecnologías brindan muchas facilidades, en las cuales las distancias dejan de ser un problema y se quiebran las barreras físicas.

Así mismo, estas tecnologías “contribuyen con el crecimiento económico, si son extensamente difundidas y usadas. Es por ello, que la importancia de Internet y las TIC para la economía radica en su accesibilidad y amplia difusión” (Gutiérrez & Nava, 2016, pág. 46).

Frente a este nuevo panorama, el sector de marketing necesariamente debe transformar y unir las herramientas tradicionales con las digitales, si se busca un crecimiento económico paulatino. La tecnología innovadora, ha desarrollado para las empresas nuevas formas de tratar con los clientes, poder entender sus necesidades y responder a ellas de forma directa, rápida, eficiente y satisfactoria. Por eso, el marketing digital se da a conocer como tendencia de actualidad, representando oportunidad de beneficio que se obtiene al implementarlo inclusive en empresas tradicionales.

Para difundir la imagen de una empresa y añadir al público objetivo al cual pueden llegar las pequeñas empresas, mejorando la relación con los clientes hasta fidelizarlos, una de las herramientas con mayor alcance e importancia son las redes sociales. “Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real” (Nass De Ledo, 2011, pág. 133). Por lo que las TICs, se necesitan “implementar en las organizaciones con el objeto de mejorar y soportar los

procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad, así como la productividad” (Gutiérrez & Nava, 2016, pág. 46).

Sin embargo, constantemente la desinformación sobre las facilidades y beneficios de las TICs, sobre todo en las pequeñas empresas de sector tradicional, llegan a hacer perder la posibilidad de su aplicación para generar ventaja competitiva en los negocios. Las razones de la falta de conocimiento e interés pueden ser varias, como, por ejemplo: la falta de asesoría sobre la importancia de la tecnología digital y sus estrategias que ayudan a optimizar el crecimiento de las organizaciones, la ausencia de una cultura hacia la innovación, la necesidad de mayor profesionalización en las pequeñas empresas y la falta de visión a largo plazo.

El desarrollo de la revisión de la literatura científica justificó su propósito en la contribución del conocimiento teórico y empírico, y en la comprensión de una realidad presente de las estrategias del marketing digital, y que cómo afectan de manera positiva en el desempeño de las pequeñas empresas.

Si bien el marketing digital es un tema que adquirió expansión y relevancia en los últimos años, sobre el cual existe mucha información, cabe resaltar que los análisis nos muestran limitaciones en algunos sectores.

El problema que muchas empresas enfrentan es la resistencia al cambio. Luchan por mantener su “status quo”, ya que en un determinado momento esto les permitió obtener buenos resultados. Por ello, tienden a rechazar las nuevas herramientas digitales, inclinando más la balanza a lo seguro y conocido frente al riesgo de lo nuevo, menospreciando la capacidad de sus recursos. Sumado a ello, la visión de toda pequeña empresa se basa en situaciones que se generan día a día, estrategias de corto plazo. La falta de organización, que en su mayoría enfrentan las pymes, dificulta las posibilidades de: estimar la situación actual, reconocer las necesidades y consecuencias de la falta de adaptación e innovación, y perder visión de la competencia y sus estrategias actuales.

La tendencia muestra que el uso de las nuevas tecnologías es imprescindible en las empresas que desean seguir en el mercado resulta necesario para posicionarse y mantenerse en ella. Hoy en día no se puede ser ajeno a esta realidad y no prestar atención a la situación.

La revolución digital, conllevó a que el mercadeo se traslade al internet. Ahora las Pymes ya no solo deben centrarse en repartir folletos y colocar carteles, sino también en hacerse visibles en los buscadores, ya que los consumidores se hallan navegando en la web constantemente. (Ortega, 2015).

Se vive en una era donde el internet y las redes sociales llaman la atención de cualquier usuario, los mismos empresarios han experimentado un cambio en su forma vivir, y la opción de los productos y servicios que consumen es influenciada por la experiencia que les brinda. Consecuentemente, por esa razón estamos planteando como problema de investigación la siguiente pregunta: ¿de qué manera las estrategias del marketing digital impactan en las pequeñas empresas? Para ello, se debe “plantear un problema desde una perspectiva científica significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales, a fin de poder iniciar su estudio intensivo; pero la reducción por la vía del recurso de abstracción no significa de modo alguno simplificar el análisis científico de la realidad social” (Bermudez Carrillo, 2015, pág. 4).

La propuesta de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas. Así mismo, entre las diferentes estrategias de marketing digital, se citó la creación de una identidad digital, el trabajo de la ley de enfoque, posicionamiento en buscadores, la implementación de SEO, la difusión en las redes sociales, entre otras. El análisis de cada estrategia y su impacto, contribuyó a tener una visión amplia de la eficiencia y rentabilidad para todos aquellos que forman parte del entorno empresarial al cual pertenecen.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio

La presente tesis de proyecto, tuvo como propósito la aplicación de la revisión sistemática de la literatura de investigación, según la metodología PRISMA, el cual se inició planteando una pregunta de investigación (Molina Arias, 2013). La pregunta de investigación que se estableció para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas descritos en la literatura científica?

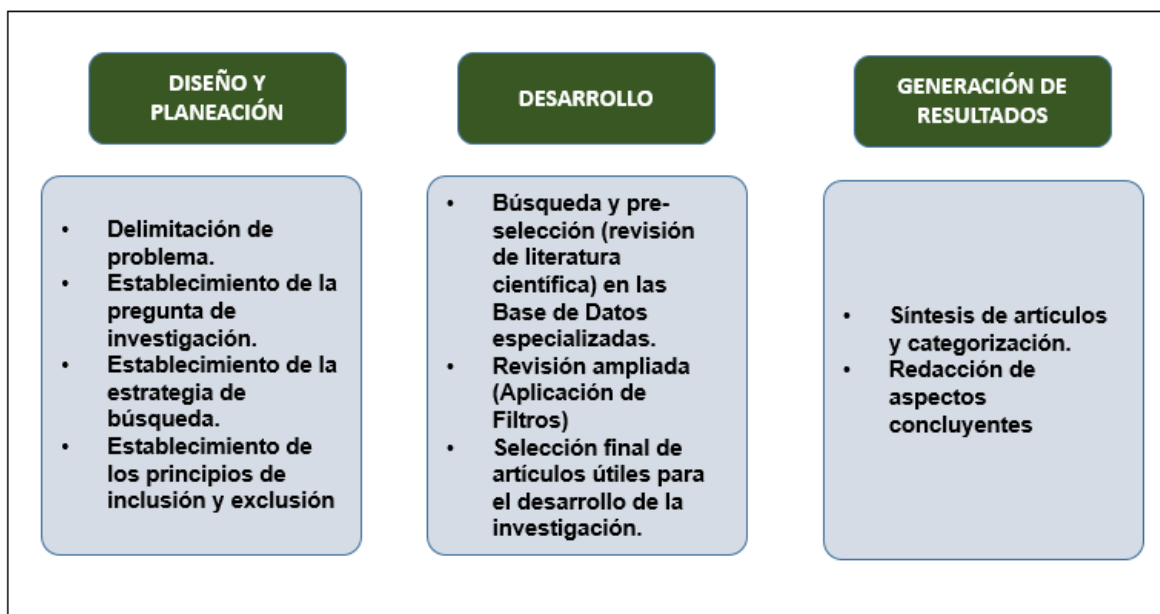
2.2 Fundamentación de la metodología

La revisión sistemática se define como el “estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta.” (Beltrán G., 2006, pág. 62). El presente trabajo de investigación, se fundamentó en el meta análisis, ya que “optimiza la lectura de un numero enorme de artículos sobre un tema puntual que en algunos casos tienen resultados muy heterogéneos, convirtiéndolo en un solo artículo que ejemplifique lo mejor de cada uno” (Beltrán G., 2006, pág. 4). Mediante una ruta trazada se desarrollaron los procedimientos a seguir. El procedimiento inició con el diseño y planeación, donde, en primer lugar se delimitó del problema, el cual es, en el caso del presente trabajo de investigación, fue el hallar estrategias de Marketing Digital y evaluar su impacto en las pequeñas empresas. Luego en base a ello, se estableció la pregunta de investigación, descrita en el punto anterior. Una vez hecha la pregunta de investigación se establecieron los procedimientos de recolección de información, mediante estrategias de búsqueda que se usaron en bases de datos especializadas. Así mismo, se tomaron en cuenta los principios de inclusión y exclusión, para el material científico hallado.

Una vez, planificada la metodología de análisis, se procedió al desarrollo del mismo, buscando y preseleccionado la literatura científica, luego aplicado los criterios de inclusión y exclusión y finalmente, se seleccionaron los artículos útiles para el desarrollo de la investigación. Por último, se generaron resultados categorizando los artículos hallados y redactando las conclusiones, según sea el caso.

La siguiente figura muestra los procedimientos a seguir en la presente investigación:

Figura n.º 1. Procedimiento de revisión sistemática



Fuente: Elaboración propia

2.3 Proceso de recolección de información

Para establecer el proceso de selección de información, se definieron descriptores en base a la pregunta de investigación y se eligieron los términos claves, de los cuales partió la revisión de la literatura científica (Vázquez, Torres, & Blanco, 2014). Así se tuvo lo siguientes términos claves: “Marketing Digital”, “Estrategias”, “Pequeña empresa” e “impacto”. Para realizar las búsquedas específicas de la literatura científica, se elaboró un protocolo de combinación para los términos establecidos, usando los operadores booleanos, de la siguiente manera: “Marketing Digital” AND “Estrategias”, “Marketing Digital” AND “Pequeña empresa”, “Marketing Digital” AND “impacto”. De igual manera, se definieron como fuente las siguientes bases de datos: Redalyc, Scielo y Google Académico y como buscador genérico a Google.

Las rutas específicas de búsqueda se detallan a continuación:

Redalyc

“Marketing Digital” AND “Estrategias”

“Marketing Digital” AND “Pequeña empresa”

“Marketing Digital” AND “impacto”

Scielo

“Marketing Digital” OR “Estrategias”

“Marketing Digital” OR “Pequeña empresa”

“Marketing Digital” AND “impacto”

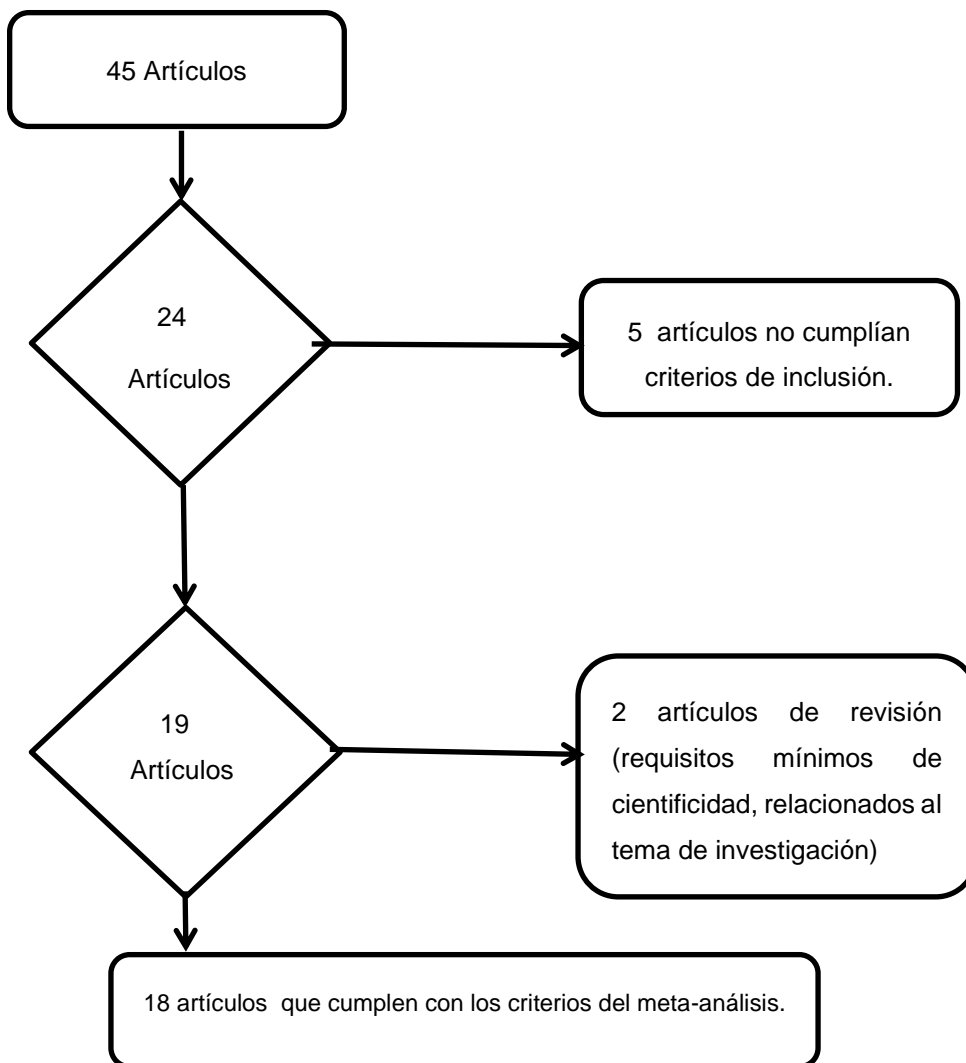
Google Académico

“Marketing Digital” AND “Estrategias”

“Marketing Digital” AND “Pequeña empresa”

“Marketing Digital” AND “impacto”

Figura n.º 2. Esquema del desarrollo de escrutinio de la literatura científica



Fuente: Elaboración propia

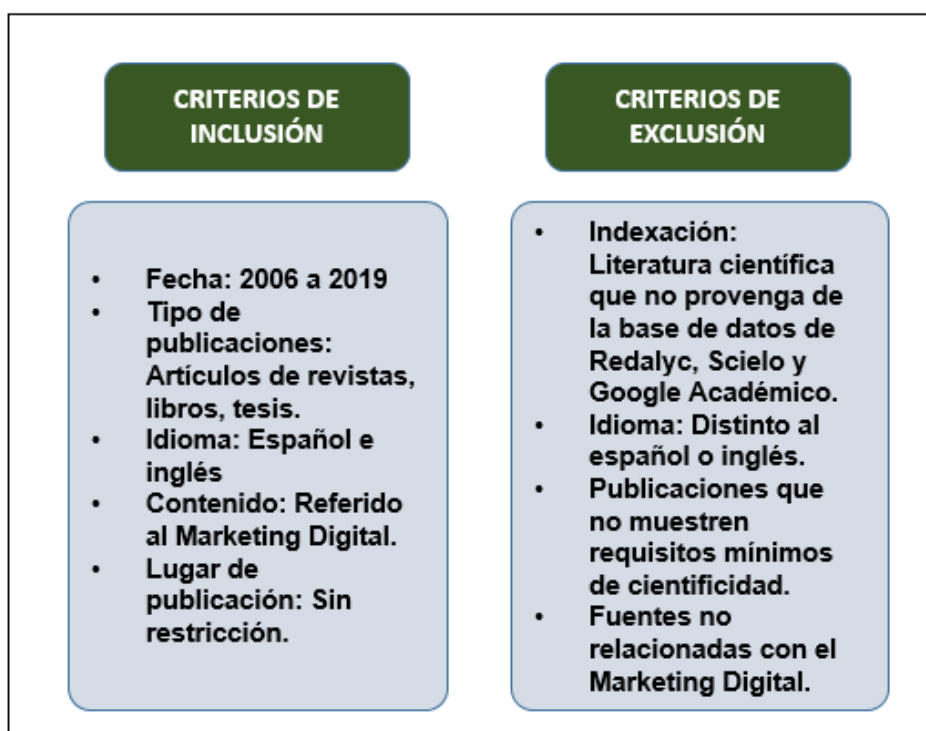
2.4 Criterios de inclusión y exclusión

Para realizar una revisión de la literatura científica con respecto a las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas, de manera eficiente, se desarrollaron principios básicos de criterios de inclusión y exclusión. (Olarte & Ríos, 2015). Para establecer los criterios de inclusión, se tomó en cuenta, en primer lugar, el período de las publicaciones, siendo la fecha establecida entre el 2006 al 2019. El tipo de publicaciones fueron artículos de revistas, libros y tesis. Los idiomas que tomaron para inclusión fueron el español y el inglés y el contenido referido al Marketing Digital.

Para establecer los criterios de exclusión, bajo el principio de indexación, toda literatura que no provino de las bases de datos de Redalyc, Scielo y Google Académico, no se tomaron en cuenta. Además, cualquier otro idioma ajeno al español y al inglés se descartó. Así mismo, aquellas publicaciones que no mostraron requisitos mínimos de científicidad y que no estuvieron relacionadas al marketing digital, terminaron descartándose, también.

En la siguiente figura se aprecian los criterios de inclusión y exclusión, según lo expuesto anteriormente.

Figura n.º 3. Criterios de inclusión y exclusión



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a la revisión sistemática empleada para encontrar textos sobre estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas descritos en la literatura científica, se procedió a buscar en las bases de datos de Redalyc, Scielo y Google Académico la literatura, de acuerdo a las estrategias de búsqueda, empleando los operadores booleanos.

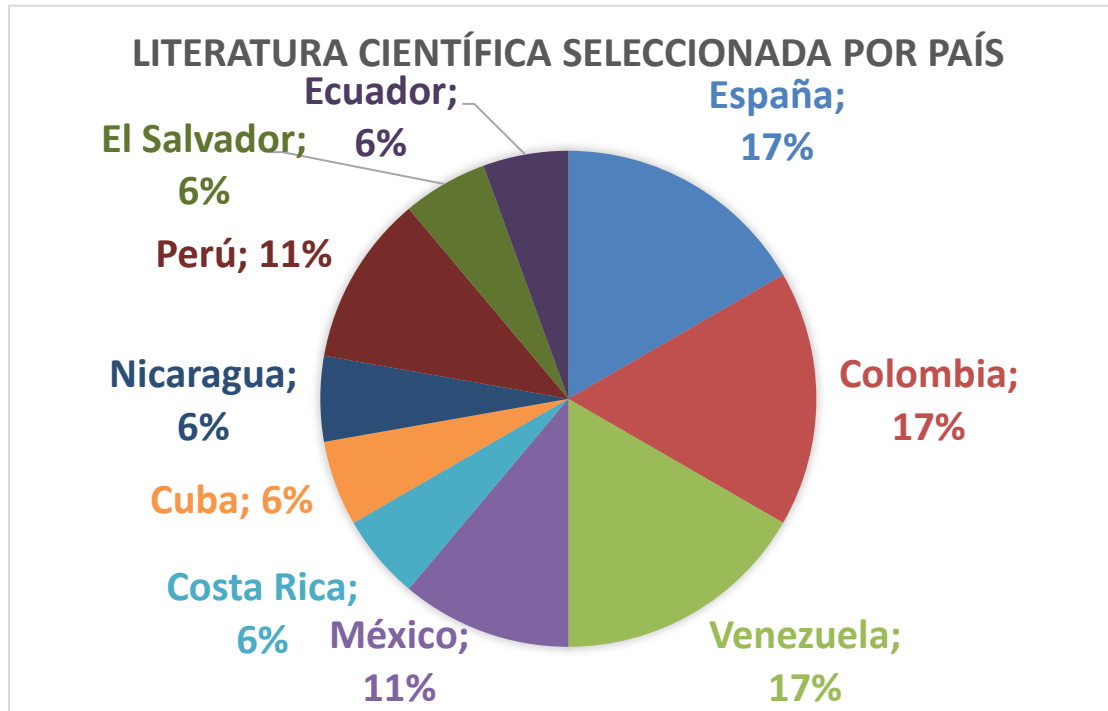
Se hallaron así 24 artículos, de los cuales 11 artículos son de la base de datos de Redalyc, 8 de Google Académico y solo 5 de Scielo. Así mismo, mayoritariamente se hallaron artículos extranjeros, los cuales suman 24 y el resto son peruanos. También se observaron que existen 18 artículos en idioma español y 5 en portugués.

Una vez analizada la literatura científica en base al meta análisis, se procedió a revisar los criterios de inclusión y exclusión. Según estos criterios, se eliminan aquellos artículos que están en idioma portugués. Se hace lo mismo con los artículos duplicados, aquellos que no guarden relación con el Marketing Digital y no cumplan con los requisitos mínimos de cientificidad.

Finalmente, se tienen 18 artículos que contribuyeron al estudio de las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas descritos en la literatura científica. De estos artículos se observó que 3 son de origen español, 3 son colombianos, 3 son venezolanos, 2 mexicanos y 2 peruanos. Mientras que el resto están distribuidos por países como Ecuador, Nicaragua, El Salvador, Cuba y Costa Rica.

La siguiente figura muestra, en porcentajes, la literatura científica seleccionada por país.

Figura n.º 4. Literatura científica seleccionada por país



Fuente: Elaboración propia

También se apreció que 8 artículos fueron encontrados usando la combinación booleana de “Marketing Digital” AND “Pequeña empresa”, 24 “Marketing Digital” AND “Estrategias” y solo 1 con la combinación de “Marketing Digital” AND “Impacto”.

Finalmente, se realizó una categorización de la teoría científica hallada, la cual ayudó a establecer parámetros dentro del proyecto de tesis. Estas categorías se dividieron en:

Marketing Digital aplicado a las pequeñas empresas:

Dentro de esta categoría se explicó el uso del Marketing Digital en las pequeñas empresas (PYMEs) y como “las Pymes deben evolucionar al mismo ritmo que sus competidores, que muchas veces son grandes empresas.” (Ortega, 2015, pág. 653) También cómo ha afectado el uso de la tecnología en la productividad de las PYMEs, los problemas que tienen con el financiamiento, la falta de visión hacia la innovación y cuestiones de organización y dirección. (Gutiérrez & Nava, 2016) y de qué manera el marketing digital puede contribuir positivamente a su despegue.

Estrategias del Marketing Digital:

Dentro de este ítem, se hizo un repaso de las estrategias usadas en el Marketing Digital, ya que, “las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real” (Nass De Ledo, Las

redes sociales, 2011, pág. 133). Y según este panorama, se buscó qué estrategias serían las adecuadas para las pequeñas empresas.

Impacto del Marketing Digital:

En esta última categorización se encontró el análisis del impacto del Marketing Digital y cómo esta revelaba las preferencias del cliente, hace posible la negociación y en el intercambio de información con los consumidores. (Publicaciones Vértice, 2010)

En la siguiente tabla se aprecia la lista de artículos seleccionados para el uso en la presente investigación.

Tabla n.º 1. Literatura científica seleccionada para el análisis de las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas

AÑO	PAIS	INSTITUCIÓN	BASE DE DATOS	BUSCADORES	AUTORES	TÍTULO
2016	Colombia	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Redalyc	Google	Andrade Yejas, David Albeiro	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
2018	Colombia	Tecnológico de Antioquia	Redalyc	Google	Arredondo, Sara Londoño; Mora Gutiérrez, Yessica Johana; Valencia Cárdenas, Marisol	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital
2016	Venezuela	Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento	Redalyc	Google	Gutiérrez-Leefmans, Catalina; Nava-Rogel, Rosa María	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura
2010	España	Publicaciones Vértice S.L.	Google Académico	Google	Publicaciones Vértice	Marketing Digital
2011	Venezuela	Revista Venezolana de Oncología	Redalyc	Google	Nass De Ledo, Ingrid	Las redes sociales

2017	Colombia	Pensamiento & Gestión	Redalyc	Google	Fierro, Isidro; Cardona arbelaez, Diego Alonso; Gavilanez, Jihna	Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación
2015	Venezuela	Universidad de Zulia	Redalyc	Google	Ortega Fernández, Eglée	SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes
2015	Costa Rica	Universidad de Costa Rica	Redalyc	Google	Bermudez Carrillo, Luis Alberto	Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las Pymes
2013	México	Ebook XinXii	Google Académico	Google	Ramos, Juan José	Marketing de Contenidos: Guía Práctica
2018	Cuba	Revista Cubana de Ciencias Informáticas	Scielo	Google	Perdigón Llanes, Rudibel; Viltres Sala, Hubert; Madrigal Leiva, Ivis Rosa	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

2012	España	Departamento de Economía de la Empresa	Scielo	Google	Uribe Saavedra, Felipe; Rialp Criado, Josep Llonch Andreu, Joan	El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial
2014	México	Las MIPYMES en Latinoamérica	Google Académico	Google	Segura Rodríguez, Ana Jackelinne; Colín Salgado, Mónica; Estrada Rodríguez, Salvador	Marketing digital: una estrategia de crecimiento económico en las MIPYMES del sector textil de Guanajuato
2018	Nicaragua	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua	Google Académico	Google	Alvarez, Lucia Argentina; Elizondo Ortega, Geovanny Jesús	El Marketing Digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa
2017	Perú	Universidad César Vallejo	Google Académico	Google	Bravo Rosales, Ckarla Stephany	El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017

2017	El Salvador	Universidad De El Salvador	Google Académico	Google	Perez Molina, Alfredo Enrique; Sánchez Ramírez, Kervin Vladimir	Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para la empresa financiera Krece, especializado en la generación de tráfico en las redes sociales
2015	Ecuador	Universidad de Guayaquil	Google Académico	Google	Carbonell Zúñiga, Joselyn Gabriela	Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador
2014	España	Paraninfo	Google Académico	Google	Moro Vallina, Miguel; Rodés Bach, Adolf	Marketing digital: Comercio y marketing
2016	Perú	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Google Académico	Google	Chimpén Aldana, César Enrique	Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión de la literatura científica sobre las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas, se concluye que el marketing digital posee un impacto importante en las empresas, dependiendo de las estrategias que se desarrollen. Si estas estrategias son las adecuadas, según la realidad de la empresa, en este caso específico las empresas pequeñas, facilitará de la exposición de la empresa, contribuyendo en el aumento de sus ventas y/o productividad.

“Es a través de Internet que la información y la publicidad pueden llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo” (Londoño Arredondo & Mora Gutiérrez, 2018, pág. 3). Así que, para que lo anteriormente señalado ocurra, debe haber un trabajo planificado, que vaya de mano con las TICs y las redes sociales, que son las cartas de presentación más visibles en el Marketing Digital.

Si se logra realizar un trabajo efectivo con las estrategias del Marketing Digital, el costo del empleo de las redes sociales y las TICs, puede resultar pequeño en comparación a las ganancias que se puedan obtener. Para ello se deben analizar las estrategias que se muestran en la literatura científica recopilada y en base a ello, plantear soluciones, según sea el caso correspondiente.

Así mismo, se demostró que, en el caso nacional, no se halla una cantidad ingente de literatura relacionada a la investigación del presente proyecto. Sin embargo, es posible extrapolar con casos semejantes de la realidad latinoamericana, para su debida aplicación en el país. Ya que, estando en un mundo globalizado, existen casos similares que puedan resultar de gran ayuda para sentar antecedentes favorables para nuestra investigación. A pesar de estas limitaciones, se encuentra valiosa información para establecer el impacto que las estrategias del Marketing Digital logran en las pequeñas empresas. Y según aquello, establecer mecanismos que logren cumplir los objetivos esperados.

Bibliografía

- Beltrán G., Ó. A. (2006). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 62.
- Bermudez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *Revista de las Sedes Regionales. Universidad de Costa Rica*, 5.
- Cejas, C., & Picorel, J. (2009). TICs: Tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Argentina de Radiología*, 205.
- Fierro, I., Cardona arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta. *Pensamiento & Gestión*, 242.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de*, 46.
- Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y. J. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Tecnológico de Antioquia*, 3.
- Molina Arias, M. (2013). La revisión sistemática. *Pediatría Atención Primaria*, vol. XV, 283-285.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 133.
- Olarte, D., & Ríos, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Anuies*, 25.
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Universidad del Zulia Venezuela*, 3.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Vázquez, F. L., Torres, Á., & Blanco, V. (2014). Intervenciones psicológicas administradas por teléfono: una revisión sistemática y meta-análisis. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 49.

ANEXOS

Año	PAIS	INSTITUCION	Base de datos	BUSCADORES	Authors	Title	Palabras Clave	Resumen del artículo
2016	Colombia	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Redalyc	Google	Andrés Yejar, David Albaire	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.	Marketing Digital, Estrategias	El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a las turistas. Conclusión
2018	Colombia	Tecnológico de Antioquia	Redalyc	Google	Arredondo, Sara Londoño; Mora Gutiérrez, Yezica Johana; Valencia Cárdenas, Marisol	Modelar estadísticamente la eficacia del marketing digital	Marketing Digital, Estrategias	En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital. Para ello se aplicó una encuesta en el centro de Medellín - Colombia, hasta obtener como a su vez y la información recolectada se convirtió en un mapa
2017	Brazil	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	Redalyc	Google	Girato Ferreira, Luan Henrique; Farmentini Calder, Raízaelo	Indicadores de marketing digital para usuarios de archivos públicos educativos	Marketing Digital, Estrategias	A luz de como contexto de navegar formar de comunicación e interacción informacional permite potencializar la unidad de arquitectura. O marketing adaptar e usar melhor digital e o fim de conquistar melhor resultados e utilizar como melhor prática de necessidade de publicações. A
2018	Colombia	Universidad EAN	Redalyc	Google	Díaz Silva, Mauricio	Editorial	Marketing Digital, Estrategias	Dentro del ámbito empresarial, el concepto de sinergia empresarial puede ser aplicado a la idea de trabajo cooperativo, llevada a cabo por dar a más empresas, que buscan un objetivo común y un objetivo que se complementa de las acciones de gestión, en pro de la consecución de metas
2016	Venezuela	Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento	Redalyc	Google	Gutiérrez-Loefman, Catalina; Nova-Raquel, Raquel María	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura	Marketing Digital, Pequeña empresa	El uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, ha
2010	España	Publicaciones Vértice S.L.	Google Académica	Google	Publicaciones Vértice	Marketing Digital	Marketing digital, impacto	Las nuevas tecnologías, la informática y la presencia y el tránsito de la forma digital, es decir, a través de internet en red que las herramientas de análisis y procesos y permiten el intercambio de información, consecución en una especie y momento común.
2001	México	Nueva Economía y Empresa	Google Académica	Google	Danz Pérez, Enrique	Sobre medir la realidad: CRM en la nueva Marketing Digital	Marketing digital, impacto	El reciente auge del Customer Relationship Management (CRM) en empresas de todas las secciones ha hecho que se planteen una revisión del concepto de marketing basado en la realidad que parece marcar la pauta.

Fuentes	¿Estudio de trabajo empírico?	¿Qué tipo de estudios se realizaron?	¿Qué variables se analizaron?	¿Cómo se realizó la medición? (instrumento)	Observación	Inclusión	exclusión
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206445503009/index.html	SI	pymer marketing digital	marketing digital, estrategias	entrevistar, estructurado y semiestructurado	presenta características del tema a analizar, está dentro del alcance del estudio.	X	
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2064455075010/index.html	SI	Factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.	marketing digital, estrategias	encuesta	presenta características que debe tener para el estudio.	X	
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4656746555085011/index.html	SI	A luz de como contexto de navegar formar de comunicación e interacción informacional permite potencializar la unidad de arquitectura	Marketing Digital, Estrategias	encuestas virtuales.	presenta características del tema para ser estudiado en el idioma.		X
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2064455075010/index.html	SI	generar estrategias innovadoras de gestión	sinergia empresarial, estrategias	recoger un conjunto de artículos y reflexionar en las que se puedan evidenciar diferencias elementales, teóricas y de aplicación.	presenta artículos de las empresas y sus estrategias innovadoras.	X	
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322463016004	SI	desempeño y evaluación de las empresas con la tecnología	pymer, mercadotecnia	se realizó una revisión de artículos de repartir	presenta características de desempeño y evaluación a través de la tecnología.	X	
http://dspace.unal.edu.co/bitstream/handle/document/2099955/1/Informe%20de%20Marketing%20Digital%20en%20la%20Realidad%20de%20la%20Empresa%20Mediana%20de%20Caldas.pdf	SI	eficiencia y eficacia del marketing digital.	marketing digital, impacto	instrumentar de comunicaciones (ritual web)	presenta características para el estudio.	X	
http://z.amanecer.com.ec/academia/edu/decumax/2099955/1/Informe%20de%20Marketing%20Digital%20en%20la%20Realidad%20de%20la%20Empresa%20Mediana%20de%20Caldas.pdf	SI	evpo marketing	marketing digital, economía	estudio de una medición conceptual y terminológica.	no cumple con las características de estudio.		X

