



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS MICRO-FINANCIERAS EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO EN LOS ÚLTIMO CINCO AÑOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autora:

Saby Annie Cueva Criollo

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

<https://orcid.org/0000-0001-8699-6176>

Lima - Perú

2019

INFORME DE SIMILITUD

Cueva_S_Proyectodeinvestigaci_n_EFinal.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

decubacuba.www.redalyc.org

Internet Source

<1%

2

Submitted to Universidad Nacional de Frontera

Student Paper

<1%

3

udla.academia.edu

Internet Source

<1%

4

uslibrary.cshnyc.org

Internet Source

<1%

5

www.mendeley.com

Internet Source

<1%

6

www.jourlib.org

Internet Source

<1%

7

Submitted to Universidad Estatal de Milagro

Student Paper

<1%

8

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Student Paper

<1%

9

pt.scribd.com

DEDICATORIA

A mi mamá Armanda que es mi apoyo y mi papá Rodrigo ejemplo de esfuerzo por estar conmigo siempre enseñándome que todo se puede lograr en la vida a base de compromiso y responsabilidad, estoy muy agradecida con ellos por confiar en mí y motivarme a seguir adelante. A mi hijo Zabdiel por la paciencia, comprensión y su amor infinito.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis no sería posible sin el apoyo incondicional de mis seres queridos que me empujan y me ayudan a poder cumplir mis metas. Quiero agradecerles su apoyo constante para esforzarme día a día a ser mejor en mi lado profesional y como persona. A mi profesor Mauricio Acevedo Carrillo por su enseñanza y por los conocimientos que me ayudan a ampliar mi formación y cumplir con todas las etapas para alcanzar el título profesional en la carrera de Administración.

TABLA DE CONTENIDO

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de la lista de búsqueda de información sobre tema de investigación.	22
Tabla 2. Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica.....	26
Tabla 3. Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo	37
Tabla 4. Publicaciones por año	56
Tabla 5. Publicaciones por país.....	57
Tabla 6. Tipo de investigación	58
Tabla 7. Declaración de artículos encontrados	59
Tabla 8. Interacción del cliente en redes	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Primeras cuatro actividades de las Pymes en Internet	14
Figura 2.Redes Sociales con mayor número de usuario en el Ecuador hasta Julio 2017	15
Figura 3.Se estableció criterios de inclusión, así como también criterios de exclusión.	55
Figura 4.Publicaciones por año	56
Figura 5.Publicaciones por país	57
Figura 6.Tipo de investigación.....	58
Figura 7.Declaración de artículos encontrados	59
Figura 8.Preferencias por las redes sociales.....	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación describe las tendencias que el Marketing Digital está implementando en las empresas y en diferentes Instituciones del mundo en el ámbito público y privado. El objetivo general es evaluar la implementación del Marketing Digital en las empresas. El marketing digital es muy importante porque permite estar en contacto constante con el cliente y se ha efectuado una investigación que responde al siguiente problema: ¿De qué manera influye el marketing digital en las empresas microfinancieras?

Para responder al problema se efectuó una metodología de revisión sistemática con fuentes secundarias de revistas científicas como Dialnet, Scielo, Google Académico, Redalyc, para el desarrollo de la investigación en el ámbito nacional e internacional como los países de Ecuador, Bolivia, España, Venezuela y nacionales como Perú, para el correcto desarrollo de investigación fue necesario considerar las dimensiones de la segunda variable que es Fidelización el cual sus dimensiones son, lealtad como comportamiento, actitudinal, cognitiva especificándolo en los cuatro capítulos; el primero es la introducción que establece la justificación y objetivos, el segundo capítulo la metodología el criterio de elegibilidad, el tercer capítulo los resultados la selección de datos inclusión y exclusión y cuarto capítulo que son las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, competitividad, innovación y redes sociales digitales.

ABSTRACT

This research work describes the trends that Digital Marketing is implementing in companies and in different institutions of the world in the public and private sector. The general objective is to evaluate the implementation of Digital Marketing in companies. Digital marketing is very important because it allows to be in constant contact with the client and an investigation has been carried out that responds to the following problem: How does digital marketing influence microfinance companies?

To answer the problem, a methodology of systematic review was carried out with secondary sources of scientific journals such as Dialnet, Scielo, Google Academic, Redalyc, for the development of research in the national and international field such as the countries of Ecuador, Bolivia, Spain, Venezuela and national as Peru, for the proper development of research it was necessary to consider the dimensions of the second variable that is Loyalty which its dimensions are, loyalty as behavior, attitudinal, cognitive specifying it in the four chapters; the first is the introduction that establishes the justification and objectives, the second chapter, the methodology, the eligibility criteria, the third chapter, the results, the dataselection, inclusion and exclusion, and the fourth chapter, which are the conclusions and recommendations.

PALABRAS CLAVES: Digital Marketing, competitiveness, innovation and digital social networks .

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la era tecnológica ha generado varios cambios en los diversos aspectos económicos, dando origen al internet que es un medio por el cual estamos en comunicación real con los diferentes sucesos de la globalización. Las empresas hoy en día utilizan diferentes estrategias para desarrollar ventaja sobre sus competidores y permitiendo desarrollar nuevas estrategias para cubrir las necesidades de sus clientes.

El desarrollo del Marketing Digital es una herramienta utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos y lograr una expansión de comunicación a los usuarios en general para llegar a su público objetivo. Así como existe un grupo que utiliza la tecnología, otras empresas no avanzan y se mantienen estáticas sin cambios como son algunas microempresas o los pequeños negocios que no utilizan las herramientas que los pueden ayudar a competir con grandes competidores. El mercado financiero a parte de competir en productos, servicios, tasas de interés se preocupa por brindar una atención que cubra las necesidades del cliente y pueda realizar sus operaciones más rápidas y sencillas por medio de uso de las redes sociales, aplicativos en el celular, navegación por plataformas en internet.

Es por ello que se desarrolló la siguiente investigación con el fin de responder a la interrogante: ¿De qué manera influye el Marketing Digital en las empresas microfinancieras?, de esa manera se planteó un objetivo de investigación que consistió en evaluar la implementación del Marketing Digital en las empresas.

En el presente documento se quiere dar a conocer el marketing digital en las empresas por medio de investigaciones y autores importantes que destacan su importancia en el mercado digital y como implementarlo en las pequeñas, medianas empresas que desean sobresalir y así competir con las grandes empresas.

Según (Stokes, 2011) plantea que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business.

La importancia de Stokes es que identifica la gestión empresarial y que las actividades que se desarrollan son importantes para la sobrevivencia y crecimientos de las pequeñas empresas, dado que han obtenido resultados favorables sin ejercer un plan de marketing pero que si necesitan una técnica de promoción para que resalten en los tiempos de la tecnología y la era digital.

La evolución de Internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente, además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Internet aumenta constantemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de Internet según indicadores del sitio Internet World Stats. El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, 2013)

El internet es un mercado virtual donde se encuentran los consumidores, empresas, organizaciones, productos, servicios y una gama de información constante para el consumidor.

(Echeverría, 2016) Considera al e-Marketplace como una estrategia de marketing digital muy importante en los tiempos actuales, donde internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial. En su estudio, Echeverría (2016), realiza un análisis de la situación actual del e-Marketplace y su aplicación en los establecimientos de comida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Locales “anclas”: Consiste en aumentar las visitas a la página mediante la colocación en esta de establecimientos que estén bien posicionados en el medio en el que se desenvuelve el negocio, con el objetivo de captar la atención de los consumidores.

La importancia de Echevarria en la investigación del marketing en internet explica que el uso de técnicas de internet es para publicar y vender productos y servicios, se deben incluir la gestión de servicio al cliente, las ventas que se realizan de acuerdo al efecto e impacto del marketing en las empresas como en los clientes.

Según Selman Yarull (2017) textualmente define que: *“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”*.

La importancia de Selman resalta que el Marketing Digital es una organización de varias actividades que una empresa o cliente ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y también desarrolla una identidad de marca para su diferenciación entre otras marcas.

(Castilla y León,2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, señala que: El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales que son las páginas amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

Antecedentes

Internacionales

Según Cuesta. (2010). Con un crecimiento del 96% en España en cuanto a inversión de los principales anunciantes en 2006, ningún otro sector presenta actualmente estos ritmos de desarrollo. La Web y la popularización de los nuevos formatos digitales (la Televisión Digital, el asistente personal digital etc.) han acabado de disparar en los medios digitales.

En el País de España el fenómeno del marketing digital, ya venía creciendo de una manera rápida desde el 2002 y lo ha situado en un alto nivel de participación. Nada

sorprendente si tenemos en cuenta que, según los últimos estudios, la población española conectada a internet ha pasado del 23,5 al 56,6%, lo que supone que, solo en España, existen actualmente más de 17 millones de internautas, potenciales clientes. En el resto de los países de Europa y América, el consumo de Internet también ha aumentado un 30% en los últimos cinco años.

Estos mercados en Latinoamérica están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016).

La importancia de Ardila identifica que los diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks.

En el ámbito de la publicidad móvil, las oportunidades también siguen creciendo y se espera que este segmento crezca en la actualidad mucho más que cualquier otro, especialmente si se considera que América Latina se encuentra densamente poblada por jóvenes de entre 15 y 34 años, representando este grupo más del 50% de todos los usuarios digitales en América Latina (Castrejon, 2016).

Lo que resalta Castrejon es que el uso de redes sociales para la difusión de servicios tecnológicos en las empresas es de vital importancia, debido al alcance progresivo que proporciona a cada una de ellas. El estudio concluye en que las escalas comparativas de difusión de servicios tecnológicos frente a métodos habituales son muy significativas,

generando un alto impacto en la utilización de estas, dentro de las empresas de servicios del Ecuador.

En Ecuador el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, pero en las empresas todavía no lo utilizan o implementa al 100 % según un estudio indican que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas no divulgan sus servicios profesionales en plataformas virtuales, es así que no pueden generar nuevos clientes y abarcar más mercados.

Figura 1. Primeras cuatro actividades de las Pymes en Internet



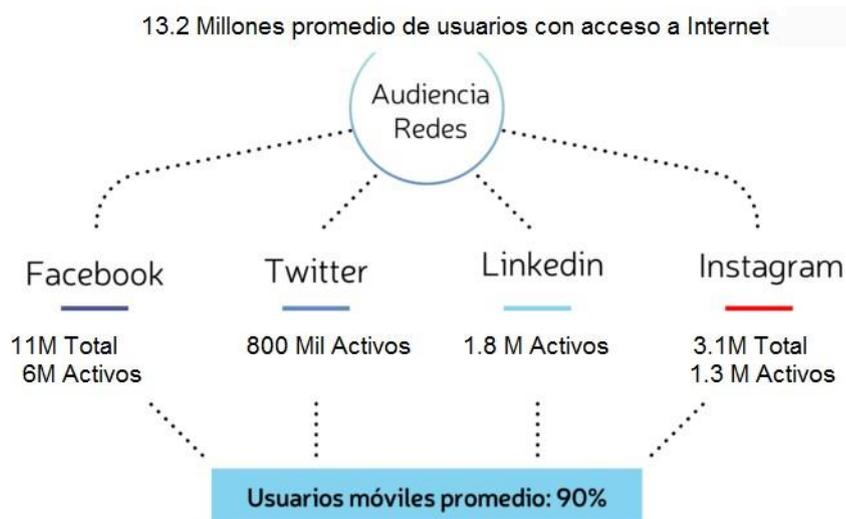
Fuente: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador

Los datos revelan que el Internet en los tres tipos de establecimientos se usa más para fines administrativos: En cuanto a la banca electrónica y uso de servicios financieros, su utilización en la mediana y pequeña empresa es amplia, en el 78,2% y 68,5%, respectivamente, pero entre las microempresas su uso es intermedio, pues solo el 51,1% de estas lo usa. Se da un poco uso en capacitación al personal y contrataciones internas y externas. Sin embargo, para

enviar o recibir correos se tiene mucho uso en promedio un 99,1% en los tres tipos de instituciones.

Según López (2017). 13 millones de usuarios acceden regularmente a Internet en Ecuador, tanto desde dispositivos móviles como de escritorio. La red social Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados, de los cuales, un promedio de 6,4 millones es activos mensualmente, seguido Instagram con 3.1 millones, tercero LinkedIn con 1.8 millones y cuarto Twitter con 800 mil usuarios. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.

Figura 2. Redes Sociales con mayor número de usuario en el Ecuador hasta Julio 2017



Fuente: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador

Se puede apreciar que el Facebook es una red social más visitada a nivel mundial y también en Ecuador, en el cual puede llegar a millones de clientes que pueden ser posibles potenciales para posicionar un producto o servicio, el desarrollo de páginas de información en forma didáctica hacen que el contenido pueda ser más visto en las redes sociales.

Sánchez y Juárez (2017) identifican que este punto es dominado por Estados Unidos. En contraste con estos autores en la presente investigación se determina que la India es el país con más publicaciones referentes al comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018. La diferencia de criterios está determinada por el empleo de distintas bases de datos científicas en períodos de tiempo diferentes. Aunque los criterios son divididos, se puede afirmar que el continente asiático destaca por la cantidad de publicaciones sobre negocios digitales.

Nacionales

El marketing digital busca promover o dar a conocer productos y servicios a través de los medios digitales que brinda internet, este marketing logra llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia (Arias, 2014).

Según Merodio (2010) señala que: las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. Por ejemplo: Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning. Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos. Sin embargo, en la empresa materia de estudio se tiene que hasta la actualidad no se ha tomado en cuenta que las redes sociales en el ámbito de la construcción podrían ser una

herramienta muy poderosa, y no solo para el aumento de las ventas anuales, sino, para generar un posicionamiento empresarial muy atractivo al mercado empresarial en el Perú. Se puede apreciar que todas las empresas grandes y medianas están en el mundo de la tecnología que tienen participación de modo permanente y constante para la comercialización de los productos y servicios.

En el Perú, este fenómeno no es diferente, el uso de las redes sociales se ha incrementado de manera constante y sostenida, IPSOS Perú (2016) en su investigación sobre el uso de las redes sociales en el 2016, tuvo como resultados que, “el 35% de los peruanos pertenece a una red social siendo el perfil de usuario de redes.

La relevancia de las microfinanzas radica en centrar su atención en los usuarios excluidos del sistema bancario formal, promocionando la accesibilidad a determinados productos y servicios bancarios, contribuyendo a satisfacer las necesidades financieras de los pobres, como una fuente alternativa de financiación del desarrollo con un gran potencial. Es lo que se viene llamando inclusión financiera (M.ª Lourdes Vázquez, 2016).

El futuro de los cambios tecnológicos hace cambiar la percepción y hacen interactuar a los clientes de las finanzas revolucionar el mercado para su crecimiento y lograr mayor demanda en los productos y servicios que brinda el sector financiero.

Por su parte la revista (Empresarial, 2018) señala que, en Bambos, el marketing digital es un punto clave dentro de planes de crecimiento de dicha empresa, y en el caso de Perú, uno de los más grandes éxitos fue gracias al manejo en redes sociales del Community Manager de Bambos. Y es que el protagonismo que logró esta marca en las redes sociales fue precisamente gracias a las impecables, divertidas y elegantes respuestas que daba su Community Manager a los comentarios de los clientes.

Local

Las empresas enfrentan retos en el mundo digital con relación a temas como la integración entre actividades online y offline y su ejecución, la calidad de los datos y el apalancamiento en su uso en todos los canales, así como su uso instantáneo en la nube. También se toma en cuenta el marketing interactivo, ya que las marcas deben garantizar que haya una serie de acciones de marketing que involucran al cliente activamente, tanto en el teléfono inteligente como en las redes sociales, el sitio de ecommerce, la tienda y buscadores. El manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real para estar al pendiente de los clientes, se logra con la combinación de tecnología, procesos, gente y metodologías que transforman los datos en información útil.

El intento de las marcas por ganar un espacio en la mente del consumidor, resulta un gran desafío en una sociedad sobresaturada de mensajes, (Ries & Trout, 2002). Con la aparición de estas nuevas tecnologías, las marcas encuentran un nuevo espacio desde donde impactar con su publicidad a los usuarios activos de la red. “Los avances digitales han hecho posible este nuevo entorno mediático, pero muchas agencias todavía luchan para descubrir cómo sacarle el máximo rendimiento” (Argueta, J. K.; 2014)

La Caja Trujillo en la actualidad, se encuentra en permanente desarrollo por la extensión de la demanda de acciones crediticias, por el aumento de la producción de la zona; por lo que necesita optimizar recursos tecnológicos modernos para llegar a sus clientes, para lograr la fidelización de los clientes, por medio de ventas online, las cuales cumpla con necesidades y deseos de los clientes, logrando la competitividad y su colaboración en el mercado.

Es importante resaltar que la Caja Trujillo, está constituyendo políticas y estrategias que traten de detener a los clientes actuales y formar relaciones perennes, de misma forma que conquiste a los clientes nuevos, puesto que el medio empresarial es más competitivo, tratándose de exponer la importancia de aplicar estrategias de marketing online para que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet.

Dimensiones del marketing digital

Según Otsuka, Y. (2015). El Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015”, basa su teoría en Colvée, J (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, nos dice que el marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar. Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar su web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

De acuerdo con esta investigación y basada en su teoría, esta variable se medirá a través de 3 dimensiones para este caso:

- Flujo: es el estado mental del internauta al navegar en una página web que es interactiva y que le provee información de gran interés.
- Funcionalidad: son los recursos digitales multimedia que son usados en la web y que deben ser claros, atractivos y útiles para el usuario.

- Feedback: es la comunicación bidireccional, es decir, comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.

Definición de términos básicos:

- Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
- Competitividad: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.
- Innovación: Es un cambio que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.
- Redes sociales digitales: Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales.

Objetivos:

Objetivos Generales:

Evaluar la implementación del Marketing Digital en las empresas.

Objetivos Específicos:

- Identificar el plan de marketing digital para la implementación en las empresas.
- Lograr la fidelización de los clientes con el uso de las herramientas virtuales y redes sociales.
- Mejorar la imagen y presentación del producto o servicio de la empresa.
- Incrementar la productividad de visualización y rentabilidad de la empresa.

Justificación de la revisión:

En la actualidad el mundo se ha convertido en un mercado de competencias que lleva a las empresas a mejorar e introducirse en la mente de los clientes, consumidores y público en general, el posicionamiento de su marca y ser la primera opción de elección de acuerdo a su producto o servicio que brindan por los diferentes medios, que es la tecnología digital, el cual es amplio y estar inmersos en los canales de internet, para así aprovechar al máximo sus recursos y minimizando costos para las empresas. Las herramientas que utilizan las empresas son los sitios web, redes sociales (Facebook, linkedin, myspace, etc.), correos electrónicos y páginas web de comunicaciones para comercializar su producto o servicio. Las pequeñas empresas hoy en día tienen temor de ingresar al mundo de la tecnología por falta de conocimiento y se quedan estancadas con sus productos ofreciendo el tipo de marketing tradicional que no es malo, pero no les ayuda a expandirse en el mercado moderno y globalizado, que es cambiante y cada vez se vuelve más exigente.

Tabla 1. Detalle de la lista de búsqueda de información sobre tema de investigación.

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Autor	Biblioteca virtual Revista científica	País
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	2018	Empresas Ecuatorianas que tienen presencia en internet.	López O., Beltrán C;	Dialnet	Ecuador
Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación	2016	Emprendedores de todos los sectores	Golán M.	Dialnet	Ecuador
Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero	2018	Clientes y colaboradores de un restaurante	Cornelio R., Hernandez D., Castillo J., Javier M., Javier D.	Google académico	España
Los desafíos del marketing en la era del big data	2016	Empresas e interacción con los clientes	Ortiz M., Joyanes L., Giraldo L.	Google académico	Costa Rica
Marketing digital y las finanzas de las pymes	2018	Negocios y empresas de comercio.	Arellano J., Rubio S., Larea G.	Google académico	España
Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones	2017	Empresas y organizaciones	Luque F., Lozano L., Quiroz A.	Dialnet	Ecuador
Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital	2017	Diseñadores, desarrolladores y ejecutivos	Violante N., Laurent J.	Dialnet	España

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Autor	Biblioteca virtual Revista científica	País
El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador	2018	Pymes y clientes	Chávez C., García M.	Dialnet	Ecuador
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	Entidades, empresas y personas	Yejas A., Albeiro D.	Redalyc	Colombia
Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro	2016	Empresas y clientes	Osorio R., Restrepo L., Muñoz H.	Google académico	Colombia
Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web	2016	Usuarios de una escuela de postgrado	Álvarez V., Agreda L., Cevallos A., Guillen L., Martínez L., Montano F.	Google académico	Ecuador
La Responsabilidad social el marketing deportivo	2018	Empresas y usuarios de deporte		Google académico	Ecuador
Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente suceso de las empresas telefónicas	2016		Araujo G.	Google académico	Bolivia
Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes	2018	Usuarios y empresas de redes sociales	German J., Pozzo S.	Google académico	Perú

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Autor	Biblioteca virtual Revista científica	País
Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú	2017	Profesionales de comunicación	Yezers´ka L., Zeta Rosa	Dialnet	Perú
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	2018	Clientes y pequeñas empresas	Perdigon R., Viltres H., Madrigal I.,	Scielo	Cuba
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	2018	Clientes en redes dispositivos móviles	Londoño S., Mora Y., Valencia M.	Scielo	Colombia
Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México.	2016	Clientes potenciales y organizaciones	Aldape A., Abrego D., Melchor J.	Scielo	México
Marketing Offline vs. Marketing Online: la necesidad de actualizar nuestros conocimientos	2017	Personas, consumidores y clientes.	Rivertt F.	Google académico	Bolivia
Paradigmas de la web y el marketing 2.0 en las bibliotecas públicas de Bolivia como aporte a la gestión del conocimiento y de la información	2017	Usuarios y clientes en bibliotecas virtuales	Bustamante S., Cruz J.	Google académico	Bolivia
Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (pyme)	2016	Empresas de bienes y servicios	Melo A., Romero H.	Google académico	Brasil

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Autor	Biblioteca virtual Revista científica	País
Aplicación móvil para dar publicidad a los servicios	2018	Empresas en dispositivos móviles	Figueras J. Tarantino	Google académico	Colombia
¿Quién es más importante, el cliente o él que no lo es?	2018	Clientes y competencia	N., Tarantino S.	Dialnet	Venezuela
Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario	2016	Usuarios y clientes de bancos	Leyva K., Alarcon L., Ortegón L.	Scielo	Bogotá
Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca	2017	Empresas en redes sociales	Aucay E., Herrera P.	Scielo	Ecuador
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica	2016	Personas que compran en medios digitales	Quiroga D., Murcia C., Ramírez J.	Google académico	Colombia
Las competencias emprendedoras del periodista digital	2016	Personas y profesionales en el mercado	Romero M., Estrada J.	Dialnet	Perú
Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing		Se aplicó a Politécnico Gran Colombiano,	Medina A., Lizcano L.,		
Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá	2017	Universidad Nacional, bibliotecas y organizaciones de	investigación.	Salamanca N., Martínez A.,	Aguirre A.

Google
académico

Colo
mbia

Tabla 2. Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica.

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Las empresas ecuatorianas que tienen presencia en Internet, específicamente en redes sociales.	Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador.	Las escalas significativas de alcance progresivo que se producen al gestionar el buen uso de las redes sociales en el ámbito empresarial.	Contextualizar el entorno actual de las plataformas tecnológicas, se parte de una reseña de la presencia de Internet en Ecuador y su evolución en el ámbito empresarial.	Pymes - Ecuador- 2018
Emprendedores de todos los sectores han entendido la necesidad de implicar a los usuarios de la red haciéndolos partícipes en los diferentes procesos de realización de sus proyectos	La posibilidad de articular a un gran número de personas creando una comunidad virtual.	La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad	Lograr una alta interactividad tanto entre los propios miembros de la comunidad (intercambiando opiniones, aportando nuevas informaciones...)	Universidad de la Laguna Ecuador -2016
Las empresas, clientes y colaboradores en un entorno digital.	En estudios de aplicación de medios digitales.	Mediante un proceso metodológico de muestra en encuestas.	Analizar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego.	Revista Latino a mexicana de Turismología - España 2018
Las empresas en la era digital en el enfoque estratégico, tecnológico y táctico.	Revolución industrial con su enfoque en el producto y la producción en masa del marketing digital.	Entre Marketing 1.0,2.0 y 3.0 en objetivo, fuerzas, directrices, propuestas de valor e interacción con los consumidores.	Ayudar a que las organizaciones, en especial los departamentos de marketing, puedan tomar mejores decisiones implementando la analítica de datos.	Universidad de Costa Rica - 2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Los negocios y empresas en la globalización en el comercio internacional.	En comunicación multidireccional para las estrategias del marketing.	En la publicidad conductual en línea, mercadeo y el entorno colaborativo en la tecnología.	Mejorar el desempeño y posicionamiento de las organizaciones en la presencia digital.	Revista de investigación Tecnologías de la información - España -2018
Empresas u organizaciones para lograr el éxito en mercados actuales.	En Big Data, retargeting, green marketing.	La satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, sobre la oferta.	Segmentar cada perfil, fidelizar y crear relaciones a largo plazo.	Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento - Ecuador - 2017
Los diseñadores, desarrolladores y ejecutivos de cuentas, captación de nuevos clientes.	Para medir la revolución a partir de la expansión del internet, para medir las marcas, nuevas agencias.	Permite probar y comparar el posicionamiento nacional e internacional, ya que muestra resultados en Google de diferentes países.	Analiza las estadísticas para saber qué está ocurriendo con sus publicaciones.	Revista académica REDMARKA - España - 2017
Las pymes en Ecuador y los clientes en las empresas.	Crecimiento y desarrollo en emprendedores y unidades autónomas	Evolución del marketing y la fidelización del cliente.	Posicionarse a todos los niveles en un mercado caracterizado por la incertidumbre y la competencia.	Revista Científica dominio de las ciencia - Ecuador -2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Entidades, empresas, personas en mercados globales.	Nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto.	Diferencias entre los grupos, entre las culturas, diversidad de historias, y también hay un interés por la búsqueda del sentido, que se presenta en las experiencias subjetivas y afectivas de las personas.	Capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas, en los mercados globales	Universidad Ean - Colombia - 2016
Empresas, consumidores y mercado	La consecuencia directa de la Ley de Moore es que los precios de la tecnología, desde entonces, han venido bajando, al tiempo que las prestaciones se han disparado exponencialmente.	Globalización, hipercompetencia, tecnología, estudios avanzados sostienen un profundo análisis en las características de los consumidores.	Construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales.	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)- Colombia - 2016
El comportamiento de los usuarios hacia el Sitio web de una escuela de postgrado en el Ecuador.	El uso de las herramientas Google Analytics y Piwik, se examinan las redes sociales Facebook y Twitter.	Opinión nacional e internacional en los ámbitos empresarial, social, político y económico, actualmente cuenta con un centro de desarrollo de emprendedores, que da referencia de documentos de trabajo y casos de emprendedores ecuatorianos.	Determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en el tráfico y en el comportamiento de los usuarios.	Universidad Espiritu Santo - Ecuador - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Las empresas y el deporte.	La Responsabilidad Social de las empresas deportivas se visualiza como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad.	Crecimiento de la industria deportiva y un estudio de la consultora A. T Kearny en aplicación del marketing mix.	Mejorar el engagement y el Marketing de entidades o deportistas utilizado para implementar actividades y socializar resultados entre el público.	Universidad Metropolitana del Ecuador. República del Ecuador - 2018
Segmento de gerentes de marketing de las empresas.	La adecuación de valor que exigen los usuarios versus el que la empresa ofrece.	Mediante marketing de contenidos, social media, optimización.	Mantener una comunicación de marketing activa en los medios digitales.	Revista de Investigación y Negocios - Bolivia - 2016
Usuarios, empresas y personas que utilizan las redes sociales	Organizaciones micro, pequeñas y medianas, actualmente desconoces la importancia y grado de efectividad de las redes sociales	El estudio se orienta a conocer esta relación con el fin de proponer el uso estratégico de las redes sociales para establecer relación más directa y redituable con los clientes, convirtiéndola en una gran oportunidad para hacer negocios.	Conocer en qué grado se asocian las categorías redes sociales y fidelización de los clientes.	Universidad Nacional de Trujillo - Perú - 2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Profesionales de Comunicación y Periodismo,	Estudios completos sobre la formación en el ámbito digital en las facultades de América Latina.	Comparación con las universidades estatales	Conocer cómo se está integrando esta cultura digital en la enseñanza de la comunicación y del periodismo en el Perú.	Universidad de Piura - Perú- 2017
Pequeñas y medianas empresas	Investigar cómo potenciar su participación en el mercado.	Emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores.	Expandir el mercado y de aumentar la clientela.	Universidad de las Ciencias Informáticas - Cuba - 2018
Clientes y el rendimiento empresarial.	Uso de dispositivos móviles para acceder a medios digitales, lo cual, sin duda, ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.	Nuevas herramientas sociales y móviles, el paradigma publicitario del marketing digital.	Logro de los objetivos y el crecimiento comercial	Universitaria Tecnológico de Antioquia - Colombia - 2018
Clientes potenciales, organizaciones que están innovando a través de redes sociales.	Aceptación de las tecnologías por los usuarios.	Resultados indican que la percepción de la utilidad de los usuarios influye en su actitud de utilizar el aprendizaje electrónico, y además esta afirmación se comprueba en la teoría TRA, que establece que las actitudes hacia una conducta.	Dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa.	Universidad Autónoma de Tamaulipas - México - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Personas empoderadas, personas, consumidores y clientes.	Las redes sociales o al uso de plataformas de publicidad online (como Google adwords, Facebook Ads y otras) que son herramientas muy útiles.	Fuentes de distintos medios, como libros (tendencias, corrientes), medios digitales (comparaciones, opiniones de los usuarios) y revistas electrónicas especializadas (actualizaciones).	Optimizar las acciones de marketing, optimizar los procesos de las técnicas.	Revista Bolivariana - 2017
Usuarios/clientes	Aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación sobre todo el uso del Internet.	La cultura corporativa, con integración y comunicación del conocimiento, con voluntad individual.	Aplicación de estrategias del Marketing Social en las Bibliotecas y en las Unidades de Información.	Universidad Mayor de San Andrés - Bolivia -2017
Pequeñas y medianas empresas	El uso de internet fue y está siendo percibido por las empresas de todos los aportes como un nuevo momento de mercado.	Comprometen el rendimiento y la vida de mercado, incluso el aprovechamiento de marketing.	Ejecutar la distribución de ideas, bienes y servicios para crear negociaciones que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.	Universidad de Católica Dom Bosco - Brasil - 2016
Empresas	Impacto en beneficio de la institución, evidenciándose en los criterios emitidos por los clientes en la prueba.	Portal institucional el cual es el centro de la campaña publicitaria, así como de la distribución de las informaciones principales.	Desarrollar una aplicación móvil semidesconectada que garantice la publicidad de los servicios y productos.	Revista Tino - Colombia - 2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Clientes y la competencia	Los celulares, sin Internet y sus productos, sin las redes sociales, la cotidianidad no sería tan agradable	Directamente en el bienestar físico, psicológico y económico-financiero.	Mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores.	Revista académica REDMARKA - Venezuela - 2018
Usuarios y clientes.	La percepción y navegación en la página web de los bancos.	Los productos y servicios de la competencia con un mínimo gasto de tiempo y esfuerzo personal.	Atributos del diseño y de la arquitectura de un conjunto de sitios <i>web</i> de bancos.	Institución Universitaria Politécnica Gran colombiano - Colombia - 2016
Mypes	Nivel de confianza y credibilidad entre medio y alto en las redes sociales para actividades de comunicación y marketing.	Uso de las redes sociales y aplicaciones móviles manifestaron que las acciones de comunicación son más efectivas.	Identificar los riesgos y beneficios proporcionados por estos medios para los establecimientos.	Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador - 2017
Las personas que realizar compras en los medios digitales y cuentan con acceso a internet.	Desarrollo tecnológico y dinámico de Internet y del e-commerce.	La perspectiva de los precios y verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital existente.	Objetivo fundamental del mercadeo relacional en las empresas, en especial el electrónico con el uso de Internet, es la fidelización de los compradores.	Universidad Libre Colombia - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Habilidades personales y sociales de los profesionales.	Una mejor calidad en la producción, haciéndose competitiva en el mercado.	Diferencias entre los emprendedores de las economías con base en los recursos y eficiencia son más jóvenes, en comparación con las basadas en innovación,	Influir en los demás, incentivando y motivando a un equipo de trabajo, para llegar alcanzar un objetivo o una meta.	Universidad de San Martín de Porres - Perú - 2016
Mi pymes y Pymes	Aumentar las ventas y a tener un impacto realmente positivo en sus objetivos de negocio.	Cámara de Comercio de Bogotá	Persuadir a compra o adquisición.	Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización. Colombia-2017

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Criterios de Elegibilidad

En la revisión de la información se consideró datos importantes como el año de publicación que es del 2016 al 2018, siendo los libros, repositorios, revistas científicas en el idioma español porque es nuestro lenguaje nativo en el Perú.

2.2. Recursos de información

La presente investigación constituye una revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos, estrategias del marketing digital en la actualidad. Las Revisiones Sistemáticas de la Literatura son estudios científicos de investigación secundaria e integrativa que brindan un resumen fiable, válido y actualizado de la mejor evidencia científica.

Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.

Para la búsqueda de información se empleó la base de datos Google académico.

La literatura analizada comprende artículos de revistas, conferencias, tesis de maestría y doctorado en idioma español. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información. En un primer momento se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de investigación y con fecha de publicación entre el año 2016 al 2018. En un segundo momento se seleccionó solo la literatura que permitió su lectura de forma gratuita y completa. Este último filtrado garantizó la exclusión de aquellas

fuentes bibliográficas que abarcan los negocios digitales desde perspectivas no relacionadas con el tema del presente estudio.

La búsqueda de artículos científicos y sus áreas específicas en los contextos peruano y mundial. Además, todos se encuentran en versión digital y en idioma español.

Para iniciar la búsqueda de la investigación se consideró el título “Marketing Digital” y campo de acción del tema planteado en la investigación. Se tomó en cuenta las palabras claves que abarquen un amplio aspecto del tema. Marketing Digital, competitividad, innovación y redes sociales digitales.

El primer paso, se realizó una indagación para encontrar los estudios relacionados con el tema en la base de datos en Scielo, Redalyc, Dialnet, Google Académico.

En el segundo paso, con los resultados obtenidos de la indagación de la literatura, se filtró la cadena de búsqueda considerando el título, palabras claves y bibliografía que arrojó el primer paso de búsqueda.

En tercer paso, se identificó estudios académicos adicionales en Google Académico para identificar y contrastar artículos indexadas en otras.

Se incluyeron artículos originales publicados en bases de datos científicas en idioma español, entre los años 2016 al 2018, que describieran un enfoque.

2.3. Selección de estudios

Criterios para la inclusión de las fuentes:

- Artículos en idioma español: Son artículos que están acorde al idioma que se maneja en Perú donde se está realizando del Proyecto de Investigación.
- Artículos publicados entre un rango de años.: El que se eligió es del 2016 – 2018 porque son datos que están actualizados y demuestran el avance que tiene la tecnología en la actualidad.
- Se buscó la relevancia del estudio en relación al objetivo de la presente investigación.: El objetivo de la investigación es evaluar la implementación del Marketing Digital en las empresas.

Criterios para la exclusión de las fuentes:

- Publicaciones que tienen poca relación con el tema de investigación.
- Publicaciones que no tienen aplicación práctica para el tema de investigación

2.4. Proceso de recopilación de datos:

- Estas publicaciones fueron organizadas por el título, año de publicación, fuente de datos de publicación, biblioteca virtual revista científica y país. (Tabla 1).
- Se elaboró otra tabla con los datos de las publicaciones seleccionadas en función a los criterios de inclusión y exclusión previamente planteadas. Estas publicaciones fueron igualmente organizadas artículo científico (Nombre o variable), país y año, diseño (método de estudio), objetivo (temas abordados), resumen (temas abordados), referencias bibliográficas. (Tabla 2).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Selección de Datos

Se recolecto datos de revistas, artículos, sobre la variable Marketing Digital.

Tabla 3. Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo

Artículo científico Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategias de Marketing digital	Ecuador - 2018	Cualitativo	Analizar la influencia de las valoraciones de los hoteles en las redes sociales y cómo estas afectan los ingresos de los hoteles.		Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438
El Diseño de un plan de Marketing Digital	Ecuador - 2016	Cualitativo	Impulsar una campaña al público objetivo al que se dirige para el desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada.		Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6061721
Estrategias de Marketing digital	España - 2018	Cuantitativo	Integrar sus canales de comunicación, gestión de canales.		El marco teórico sobre administración estratégica, marketing y consumo digitales ha permitido guiar el estudio empírico.	http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/14040

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
E-Ciencias de la Información: Marketing	Costa Rica - 2016	Cualitativo	Captar, fidelizar y posicionar la marca.		Este escrito plantea cuatro desafíos del marketing a los que se enfrentan las empresas en la era digital teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico.	https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714
Investigación en Tecnologías de la información	España - 2018	Cuantitativo	Direccionamiento estratégico, alta presencia online y como atraer al mercado a los consumidores.		Con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución.	http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Investigación y el Conocimiento: Marketing	Ecuador - 2017	Cualitativo	Identificar las necesidades y gustos de los clientes en las empresas		En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812
: Era digital	España - 2017	Cualitativo	Realiza reportes estadísticos para informar qué es lo que está sucediendo con cada plataforma.		Este artículo explora los diferentes roles profesionales en agencias de publicidad digital y las tareas que estos profesionales realizan a partir de la revolución que la tecnología ha generado dentro y fuera de la publicidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6216715

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing y Fidelización	Ecuador - 2018	Cualitativo	Captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo.		La globalización ha transformado los enfoques tradicionales de comercialización y crecimiento empresarial. Las pymes en Ecuador representan el entramado industrial, más numeroso del país ya que aglutinan a más del 97% b de las empresas.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070
Marketing Digital	Colombia - 2016	Cualitativo	Creación y desarrollo de marca, uso de TIC, 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 los turistas.	https://www.repositorio.udec.edu.co/handle/documento/20645903005

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing Digital	Colombia - 2016	Cuantitativo	Incrementar la imagen de marca y/o ventas, fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento.		La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes.	http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386
Análisis de estrategias de marketing digital	Ecuador - 2016	Cualitativo	Incrementar y mantener la fidelidad de los usuarios.		El objetivo del presente artículo es determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en el tráfico y en el comportamiento de los usuarios hacia el Sitio web de una escuela	http://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/41/41

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing	Ecuador - 2018	Cualitativo	Merca-dotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.		La investigación propone un acercamiento hacia el Marketing Deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social, el análisis permite apreciar que el Marketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización que ha redimensionado el mundo deportivo.	https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850/945
Inbound marketing	Bolivia - 2016	Cuantitativo	Desarrollo tecnológico y la implicancia del marketing para la consecución de sus objetivos.		El presente artículo presenta un análisis de los elementos del inbound marketing aplicados por las empresas telefónicas, necesario para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas.	http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100004&script=sci_arttext&tlneg=es

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Redes Sociales	Perú - 2018	Cuantitativo	Explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno.		Las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, cinco de cada cien peruanos usan el internet y las redes sociales; es una herramienta poderosa de marketing; sin embargo, para aprovecharlas efectivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad.	http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814
Integración de la Cultura Digital	Perú- 2017	Cuantitativo	Tendencia de la incorporación de la cultura digital en las facultades de comunicación a futuro.		Los periodistas y comunicadores de hoy están imbuidos de la cultura digital. No se concibe un profesional de la comunicación que no sea interactivo, multimedia y multiplataforma, y que esté preparado para desenvolverse e innovar.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Comercio electrónico	Cuba - 2018	Cuantitativo	Determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial.		El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan.	http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tln g=pt
Eficacia	Colombia - 2018	Cuantitativo	Sistemas de comercio electrónico, el marketing digital, la integración con el sistema de comercio electrónico empresarial, ya que es poca la frecuencia de compras digitales.		El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Percepción de uso de redes sociales.	México - 2016	Cuantitativo	Aceptación tecnológica con el fin de predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos.		Un negocio debe estar donde se encuentren sus clientes potenciales, por esta razón las organizaciones están innovando para mantenerse al alcance de los mismos, una forma es a través de las redes sociales.	http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005
Marketing Offline Vs. Marketing Online	Bolivia - 2017	Cualitativo	Orientar y mostrar que es marketing online o digital.		El artículo pretende dar algunos puntos, pautas o lineamientos básicos sobre el marketing online, explicando previamente algunos de los cambios que sufre el marketing "tradicional".	http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2075-89522017000200004&script=sci_arttext&tlneg=es

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Paradigmas de la web y marketing 2.0	Bolivia - 2017	Cualitativo	Planificación estratégica, cultura de calidad experiencias de otras bibliotecas.		En las últimas décadas ha cambiado de manera sorprendente nuestra realidad de interrelacionarnos, sobre todo, la comunicación, la información y el conocimiento, ¹ gracias a la incursión, desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.	http://www.revistasboliviana.org.bo/scielo.php?pid=S1997-44852017000600004&script=sci_arttext&tlneg=es
Marketing Digital	Brasil - 2016	Cuantitativo	Abordar las directrices y asociaciones generales del uso del marketing digital para las PME.		El marketing digital es una creciente tendencia entre las empresas de todos los aportes y el acceso de Pequeñas y Medianas Empresas (PME), una realidad emergente.	http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jNTxQH7DwJUJ:scholar.google.com/+marketing+digital+scielo&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5&as_vis=1

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Aplicación móvil	Colombia - 2017	Cuantitativo	Desarrollar una aplicación móvil semidesconectada que garantice la publicidad de los servicios y productos.		Las estrategias de marketing digital trazadas por las empresas constituyen un factor importante en los canales de distribución de sus productos y servicios, incidiendo positivamente en la efectividad.	https://revista.jovencub.cu/aplicacion-movil-para-dar-publicidad-a-los-servicios/
Clientes	Venezuela - 2018	Cualitativo	Lograr la Planificación Estratégica y la organización.		El presente ensayo teórico pretende incentivar momentos de reflexión en torno a la importancia del correcto abordaje de algunos conceptos, que, si bien son importantes en muchas áreas del saber, se quiere colocar el acento en «Marketing».	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554094

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Diseño y arquitectura web	Colombia - 2016	Cualitativo	Un incremento considerable tanto en el uso del Internet, como en la evolución de la banca online.		En los últimos años, el uso de la banca online ha venido aumentando considerablemente en Colombia, por lo cual el estudio de las páginas web de bancos, desde la perspectiva del usuario, se convierte en un tópico de especial interés en el ámbito del marketing digital.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100004
Redes Sociales	Ecuador - 2017	Cuantitativo	Rapidez en comunicación y difusión de información.		La investigación se desarrolló en Cuenca, tercera ciudad más importante del Ecuador, cuyo objetivo principal se enfocó en analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES).	http://scielo.se/nescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Internet	Colombia - 2016	Cuantitativo	La capacidad de Internet y de telecomunicación, combinada con los sistemas de bases de datos adecuados, procedentes de los sitios Web, permiten y facilitan de gran manera mejorar las relaciones de las empresas.		La dinámica de los procesos de desarrollo tecnológico digital se dio por la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, en lo que hoy se denomina Internet. Señalándose a ésta como una eficaz herramienta estratégica de ventaja competitiva en las empresas.	http://revistas.ojs.unilibrecali.edu.co/index.php/entramado/article/view/330/363
Competencias	Perú - 2016	Cualitativo	Alcanzar sus objetivos con responsabilidad, los retos en su desempeño y poder controlar sus reacciones bajo presión.		El impacto socioeconómico tiene efectos mundiales y los medios de comunicación no están exentos de ellos, ya que obedecen a tendencias globales.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068709

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Gestión del Marketing digital	Colombia - 2017	Cualitativo	Evaluación de las necesidades de los consumidores potenciales, una adecuada segmentación del mercado y una correcta distribución y presentación		El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico.	http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412
Uso de Redes sociales digitales	Colombia - 2013	Cuantitativo	Contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño.		Aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas.	https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf

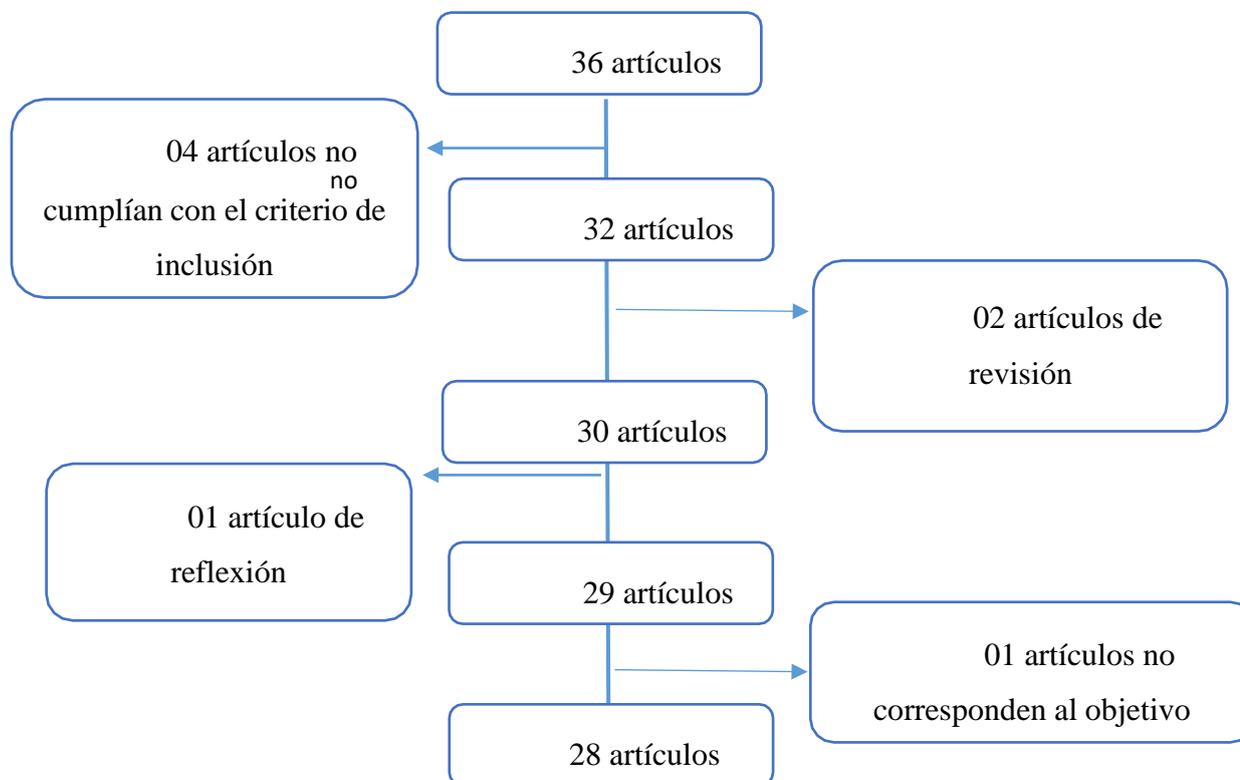
Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Innovación	Argentina - 2013	Cualitativo	Analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales.		El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales.	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
Tecnologías digitales	España - 2014	Cualitativo	Incorporar las tecnologías audiovisuales, registrando, difundiendo y poniendo en valor el conocimiento		Los escaparates virtuales, la venta online y la puesta en valor de los circuitos de producción cortos y agroecológicos a través de eficaces políticas de comunicación en las redes sociales son ejemplos de lo que hoy están usando muchos pequeños comerciantes.	http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122014000200007&script=sci_arttext

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Consumidor digital	Ecuador - 2015	Cuantitativo	Incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos.		En Sudamérica existe una estadística de consumidores digitales de aproximadamente un 54,7%, una cifra mayor comparado con el resto del mundo que oscila en 38,1%, sin embargo, según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador.	https://rmlconultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82
Redes sociales y Marketing digital	España - 2011	Cuantitativo	Comprobar la repercusión y la incidencia de las publicaciones alternativas en los temarios tradicionales.		En este artículo se demuestra cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3713713

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Usuarios y clientes	Ecuador - 2015	Cuantitativo	Crear centros de contacto digital o social media contact center con gran éxito.		En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los clientes y consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de generar estrategias e implementar planes que permitan la gestión de su identidad digital.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604
Herramienta del marketing	Perú - 2013	Cuantitativo	Elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing.		La presente investigación tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas,	http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategias de marketing y niveles de participación	Perú - 2010	Cualitativo	Uso de estrategias de marketing educativo para captar un número adecuado de alumnos y mantener su subsistencia.		El marketing se ha constituido en un instrumento infalible para que las empresas logren éxito en el mercado globalizado y altamente competitivo, en el que no hay tregua para los competidores.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127543

Figura 3. Se estableció criterios de inclusión, así como también criterios de exclusión.



3.2. Características de los estudios

Análisis estadístico de la base de datos revisadas

Tabla 4. Publicaciones por año

Año	Cantidad	Porcentaje
2016	11	41%
2017	7	22%
2018	10	37%
	Total	100%

Elaboración: Propia según datos de la investigación

Figura 4. Publicaciones por año



En la Figura 4, se muestra que el 41% es la cantidad de mayor aportación de datos de información de marketing utilizado en las Pymes, por parte de los clientes y de un estudio de mercado desarrollado en el 2016, el 37% muestra que el marketing sigue como estrategia de comercialización de venta de productos y servicios en todo ámbito, el 22% muestra que las publicaciones tienen menor porcentaje según el año 2017 porque el marketing se enfocó en brindar una asesoría externa y después mediante estudios se manifestó que el marketing digital estaba dando un efecto resaltante en las empresas y clientes.

Tabla 5. Publicaciones por país

País	Cantidad	Porcentaje
Colombia	8	28.57%
Perú	3	10.71%
Ecuador	7	25.00%
Bolivia	3	10.71%
Brasil	1	3.57%
Argentina	1	3.57%
Cuba	1	3.57%
España	2	7.14%
Venezuela	1	3.57%
Costa Rica	1	3.57%
	Total	100%

Elaboración: Propia según datos de la investigación

Figura 5. Publicaciones por país



En la Figura 5, se muestra el resultado de las publicaciones por países y Colombia representa el 28.57% de mayor información en gestión de marketing, uso de medios digitales, orientando al cliente en aplicar la estrategia del marketing en las redes sociales, el 25% es Ecuador que tiene una importante participación en publicaciones, el 10.71% es Perú y Bolivia que presenta propuestas de proyectos en marketing, el 7.14% es España con un bajo porcentaje de investigación, el 3.57% es Brasil, Argentina, Cuba, Venezuela, Costa Rica, con un mínimo porcentaje en publicaciones.

Tabla 6. Tipo de investigación

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Cualitativa	13	46.43%
Cuantitativa	15	53.57%
Mixta	0	0.00%
	Total	100.00%

Elaboración: Propia según datos de la investigación

Figura 6. Tipo de investigación



En la Figura 6, muestra que se realizó tres tipos de investigación cualitativa, cuantitativa y mixta, pero en el resultado general el tipo de investigación mixta tuvo un resultado del 0% en el desarrollo de la información del marketing digital, en la figura 6, el 53.57% representa el tipo de investigación cuantitativa de conocer, recolectar datos y números de las personas que utilizan el marketing digital en las diferentes áreas del campo industrial, comercial, empresarial etc., el 46.43% representa el tipo de investigación cualitativa, en todo el desarrollo de la investigación en recolectar datos narrativos, investigación exploratoria y experiencias individuales.

Tabla 7. Declaración de artículos encontrados

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Número de artículos después del descarte
EBSCO	-	-	-
Pro Quest	-	-	-
Redalyc	4	1	3
Scielo	9	2	7
Google académico	14	2	12
Dialnet	9	3	6
Scopus	-	-	-
Total	36	8	28

Elaboración: Propia según datos de la investigación

Figura 7. Declaración de artículos encontrados



En la Figura 7, se muestra la búsqueda de artículos relacionados al Marketing Digital donde participan las fuentes como Ebco, Pro Quest, Redalyc, Scielo, Google académico, Dialnet, Scopus, siendo el total de 36 el número de artículos encontrados, también resaltar que se realizó un descarte de artículos por motivo a la antigüedad de la información y solo quedaron 28 artículos, siendo 8 el número de artículos descartados.

3.3. Análisis Global de los estudios

La búsqueda de artículos en las bases de datos arrojó un total de 36 artículos originales en el periodo de tiempo del 2013 a 2018, distribuidos en Scielo 09 artículos, Redalyc 04 artículos, Dialnet 09 artículos, Google Académico 14 artículos. A partir de este número total se eliminaron los duplicados y fueron suprimidos un total de 8 referencias para el valor final de 28 artículos originales del periodo 2016 al 2018.

Los canales publicitarios de marketing digital están permitiendo que los comercializadores turísticos puedan canalizar sus estrategias de promoción a través de internet, el teléfono móvil, redes sociales y otros canales online para comercializar y publicitar su oferta turística consiguiendo nuevos clientes y mejorando su red de relaciones con sus consumidores actuales, los canales publicitarios online pueden brindar grandes beneficios para los atractivos turísticos, tal como afirma (Alcaide, 2013).

En la cita que apoya la investigación Alcaide explica la importancia que debe estar enfocado el marketing en crear, comunicar, intercambiar ofertas de productos, servicios e ideas, que son un valor agregado a los clientes, siendo importante para las empresas que se vuelven más competitivas frente a los diferentes cambios de la tecnología.

El marketing digital se está centrando en publicidad móvil y analítica. En 2020, las empresas minoristas que utilicen la mensajería específica en combinación con sistemas de posicionamiento en interiores incrementarán las ventas un 5%. (Plummer, 2014).

La importancia de Plummer es que el marketing digital se ha convertido en una herramienta de incuestionable potencial, el marketing les permite a los patrocinadores tener claridad del valor que poseen los clientes a partir de los modos en que se presentan estos en las redes sociales y supone además una fuente adicional de ingresos.

Los medios sociales serán incorporados y conectados a todas las estrategias y tácticas de marketing digital y tendrán el potencial para aumentar e impulsar mejoras en todas las líneas de negocio de la empresa (Fouts, 2014). El *marketing* digital. Hay una tendencia creciente a su utilización por parte de las empresas, derivado de los cambios de este consumidor, lo que ha significado que aumente su utilización en los últimos años. De hecho, para Shellen Shum, analista de *eMarketer*, las inversiones tradicionales en TV, periódicos y revistas se han visto afectadas negativamente por las crecientes inversiones en formatos digitales. El reporte de *eMarketer* también menciona un crecimiento sostenido del mercado publicitario *online*, que para el 2015 crecerá un 18% en todo el mundo (Marketer, 2015, pág. 14)

(Gascon, 2014) Definen al marketing digital como una nueva área de negocios vinculada al desarrollo del Internet. Si una marca no está en la web no existe, de ahí se derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Por su parte, las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras, son canales digitales de información y cumplen una función muy importante en la difusión de la marca o productos. No obstante, toda campaña de marketing digital, debe tener el apoyo de un sitio web que debe estar enlazado a todos los canales sociales de la empresa (Sheehan, 2010).

Ante tal resultado, si bien las acciones de marketing digital en la red social Facebook, se ven arduamente influenciadas por campañas que tienen un gran contenido de publicidad intrusiva que va en desmedro de buscar la atención o confianza del cliente potencial. Las empresas de telefonía móvil, articulan como entes dinámicos en el desarrollo del marketing de otros sectores de la matriz productiva local, tales como la educación y el turismo.

Según (Barker, 2015) describen que. Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones pudiendo concretar que las redes sociales son conectoras de muchas personas y se han convertido en un mecanismo de intercomunicación que generan grupos que se juntan para intercambiar sus cosas.

Tabla 8. Interacción del cliente en redes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Consideración de Publicidad	4%	10%	46%	24%	16%
Visita perfiles	3%	22%	44%	27%	3%
Influencia en la compra	0%	12%	44%	27%	16%
Influencia de opinión	3%	5%	31%	37%	24%
Like o reacciones	20%	34%	37%	6%	3%
Compartir contenidos	3%	21%	39%	21%	16%

Universidad Nacional de Trujillo – Perú

Los usuarios de las redes sociales muestran un comportamiento muy sugerente, pues si bien es cierto, siempre tiene un tipo de acción o reacción frente al contenido las redes sociales, vemos que en su gran mayoría con respecto a la publicidad son indiferentes en un 46%; un 24% casi nunca lo toman en cuenta y un 16% nunca lo toman en cuenta.

Figura 8. Preferencias por las redes sociales

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Consideración de Publicidad	4%	10%	46%	24%	16%
Visita perfiles	3%	22%	44%	27%	3%
Influencia en la compra	0%	12%	44%	27%	16%
Influencia de opinión	3%	5%	31%	37%	24%
Like o reacciones	20%	34%	37%	6%	3%
Compartir contenidos	3%	21%	39%	21%	16%

Fuente Encuestas realizadas a los clientes.

Universidad Nacional de Trujillo – Perú

Consideramos que la formación digital debe centrarse en cultivar las capacidades (skills) que permitan a los futuros comunicadores desarrollar una serie de competencias profesionales en función de las necesidades del mercado de la información y de lo que demanda la sociedad, porque Perú en este rubro, según The Global Information Technology Report 2016, está por debajo de la media comparativa global (GITR, 2016). Por tanto, la tendencia de la incorporación de la cultura digital en las facultades de comunicación a futuro apunta hacia alfabetismo transmedia entendido no solo como un nuevo conjunto de competencias, sino también como una visión diferente de las relaciones entre sujetos, TICs e instituciones educativas (Scolari, 2016).

La inteligencia competitiva de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado. El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades y amenazas. (Armstrong, 2012).

Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidades disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016).

La importancia de Ardila explica que los diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

La revisión sistemática del Marketing Digital de acuerdo a los autores, tienen una similitud en lo que expresan porque todos hacen referencia en que ayudan a la empresa a estar más cerca de sus clientes y poder ofrecer sus productos en cualquier parte del mundo.

(Gascon, 2014) y (Sheehan,2010) hacen referencia que el marketing digital es una nueva era para los negocios que también se pueden implementar en pequeñas, medianas y grandes empresas porque se utiliza las redes sociales es el lugar donde los clientes están en forma más constante por tener la accesibilidad inmediata y directa con las empresas, la tecnología cumple un rol importante y cada vez avanza con diferentes aplicativos y softwares.

(Plummer,2014) y (Marketer, 2015), estos dos autores indican que el marketing digital esta mas centrado en la publicidad movil, estrategias y tacticas, que la tendencia es creciente y se esta volviendo en un potencial para impulsar ventas, pero si, asi se encuentra el mercado, ¿las empresas podran abastecer los pedidos solicitados por los clientes en variedad y cantidad?, las empresas tendran dificultades si no estan bien organizadas porque tienen que ver almacén, proveedores, stock, variedad, etc, el internet puede ser muy accesible y facil de llegar a los clientes pero tambien se puede volver un problema.

(Scolari, 2016) Y (Armstrong, 2012), cada uno tiene sus perspectivas, indican que el marketing digital cuenta con una inteligencia competitiva y el otro que son las competencias, son dos puntos diferentes que se debe desarrollar porque si bien es cierto relacionarse con las redes sociales no es sencillo, la competencia en el mercado se ha vuelto fuerte y cada uno quiere captar mayores clientes, por eso se implementa la inteligencia competitiva que va ayudar a realizar análisis y que se tomen las mejores decisiones.

Conclusiones:

1. Se considera que la implementación del Marketing digital en las empresas contribuye en su desarrollo y avance tecnológico para desarrollar ventas en forma directa a sus clientes por medio de las redes sociales que es un medio constante en la programación, toma de decisiones, estructura de la empresa, etc.
2. El marketing digital hace que los empresarios estén más actualizados en los campos tecnológicos y que aprenden día a día a dominar las nuevas tendencias del mercado.
3. La tecnología puede ser beneficioso para estar en constante comunicación con los clientes, pero también existen virus que pueden filtrar los datos y puedan dañar el sistema, si no hay un control adecuado en la promoción y difusión del producto.
4. El Marketing digital ayuda a organizar la empresa y estar en comunicación entre áreas, ayuda a cumplir objetivos y a generar rentabilidad.
5. Los autores como (Plummer, 2014), (Marketer, 2015), (Scolari, 2016) y (Armstrong, 2012), ayudan a las empresas a brindar conocimientos, conceptos y hacen relación a la competitividad, incremento de ventas, innovación.
6. El Marketing Digital tiene un gran desarrollo a nivel internacional y nacional, ya que es una publicidad rápida, económica, y sus beneficios pueden verlo a corto plazo por los diferentes medios o redes sociales y se puede lograr la medición del público objetivo.

REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2013). *El Marketing Digital y sus beneficios publicitarios para el sector turístico*. Ecuador.
- Ardila. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista Escuela de Administración de*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Armstrong, K. y. (2012). ¿QUIÉN ES MÁS IMPORTANTE, EL CLIENTE O ÉL QUE NO LO ES? *Revista Digital de Marketing Aplicado*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554094>
- Barker. (2015). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Universidad Nacional de Trujillo*, 4. Obtenido de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- De Andres, P. (2016). *Marketing para dummies* (2ª ed.). Barcelona, España: Para Dummies.
- Echeverría. (2016). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Universidad de las Ciencias Informáticas*, 3. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- eduardo, s. (2013). marketing digital. *universidad ean*, 5. Obtenido de www.amazon.es/Marketing-Digital-Habyb-Selman
- Empresarial, P. (2018). Bambos: un caso de éxito en el marketing digital peruano. *Plus Empresarial*. Obtenido de <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de <http://asfonseca.com/recursos/ebooks/marketing-digital-redes-sociales/>
- Gangeshwer. (2013). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Universidad de las Ciencias Informáticas*, 2. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Gascon, O. y. (2014). Análisis de la estrategia de marketing digital. *Universidad Espiritu Santo*, 3. Obtenido de <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/41/41>

Garcia Suarez, C. B. (2017). *Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317171368_Las_estrategias_de_marketing_digital_que_incrementan_las_ventas_en_un_negocio_de_artesantias_en_Tonala

Holsaplle, C. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Universidad de las Ciencias Informáticas*, 2. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227->

Liberos Hoppe, E. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (libros profesionales)* (2ª ed.). Madrid, España: Editor Esic.

leon, e. (2013). marketing digital. *universidad ean*, 25. Obtenido de www.amazon.es/Marketing-Digital-Habyb-Selman-ebook/dp/B072NRX7HJ/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1548174336&sr=8-1-fkmr0&keywords=Marketing+digital+habyd+selman

Melo, A., & Romero Marques, H. (2016). *Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>

Marketer. (2015). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa. *Revista Ean*, 14. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100002&script=sci_abstract&tlng=en

Perdigon Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Plummer. (2014). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Universidad Costa Rica*, 5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511061>

Rodriguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018b). *Principios y estrategias de marketing* (2ª ed.). Catalunya, España: Editorial UOC, S.L..

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de [https://www.amazon.es/Marketing-Digital-Habyb-Selman ebook/dp/B072NRX7HJ/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1548174336&sr=8-1-fkmr0&keywords=Marketing+digital+habyd+selman](https://www.amazon.es/Marketing-Digital-Habyb-Selman-ebook/dp/B072NRX7HJ/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1548174336&sr=8-1-fkmr0&keywords=Marketing+digital+habyd+selman)

Scolari. (2016). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *Universidad de Piura*, 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560>

Somalo Peciña, N. (2017). *Marketing digital que funciona (colección acción empresarial)* (Ed. rev.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L..

Stokes. (2011). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Universidad de las Ciencias Informáticas*, 2. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

ANEXOS

Tabla 9. Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica.

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Las empresas ecuatorianas que tienen presencia en Internet, específicamente en redes sociales.	Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador.	Las escalas significativas de alcance progresivo que se producen al gestionar el buen uso de las redes sociales en el ámbito empresarial.	Contextualizar el entorno actual de las plataformas tecnológicas, se parte de una reseña de la presencia de Internet en Ecuador y su evolución en el ámbito empresarial.	Pymes - Ecuador- 2018
Emprendedores de todos los sectores han entendido la necesidad de implicar a los usuarios de la red haciéndolos partícipes en los diferentes procesos de realización de sus proyectos	La posibilidad de articular a un gran número de personas creando una comunidad virtual.	La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad	Lograr una alta interactividad tanto entre los propios miembros de la comunidad (intercambiando opiniones, aportando nuevas informaciones...)	Universidad de la Laguna Ecuador -2016
Las empresas, clientes y colaboradores en un entorno digital.	En estudios de aplicación de medios digitales.	Mediante un proceso metodológico de muestra en encuestas.	Analizar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego.	Revista Latino a mexicana de Turismología - España 2018
Las empresas en la era digital en el enfoque estratégico, tecnológico y táctico.	Revolución industrial con su enfoque en el producto y la producción en masa del marketing digital.	Entre Marketing 1.0,2.0 y 3.0 en objetivo, fuerzas, directrices, propuestas de valor e interacción con los consumidores.	Ayudar a que las organizaciones, en especial los departamentos de marketing, puedan tomar mejores decisiones implementando la analítica de datos.	Universidad de Costa Rica - 2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Los negocios y empresas en la globalización en el comercio internacional.	En comunicación multidireccional para las estrategias del marketing.	En la publicidad conductual en línea, mercadeo y el entorno colaborativo en la tecnología.	Mejorar el desempeño y posicionamiento de las organizaciones en la presencia digital.	Revista de investigación Tecnologías de la información - España -2018
Empresas u organizaciones para lograr el éxito en mercados actuales.	En Big Data, retargeting, green marketing.	La satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, sobre la oferta.	Segmentar cada perfil, fidelizar y crear relaciones a largo plazo.	Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento - Ecuador - 2017
Los diseñadores, desarrolladores y ejecutivos de cuentas, captación de nuevos clientes.	Para medir la revolución a partir de la expansión del internet, para medir las marcas, nuevas agencias.	Permite probar y comparar el posicionamiento nacional e internacional, ya que muestra resultados en Google de diferentes países.	Analiza las estadísticas para saber qué está ocurriendo con sus publicaciones.	Revista académica REDMARKA - España - 2017
Las pymes en Ecuador y los clientes en las empresas.	Crecimiento y desarrollo en emprendedores y unidades autónomas	Evolución del marketing y la fidelización del cliente.	Posicionarse a todos los niveles en un mercado caracterizado por la incertidumbre y la competencia.	Revista Científica dominio de las ciencia - Ecuador -2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Entidades, empresas, personas en mercados globales.	Nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto.	Diferencias entre los grupos, entre las culturas, diversidad de historias, y también hay un interés por la búsqueda del sentido, que se presenta en las experiencias subjetivas y afectivas de las personas.	Capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas, en los mercados globales	Universidad Ean - Colombia - 2016
Empresas, consumidores y mercado	La consecuencia directa de la Ley de Moore es que los precios de la tecnología, desde entonces, han venido bajando, al tiempo que las prestaciones se han disparado exponencialmente.	Globalización, hipocompetencia, tecnología, estudios avanzados sostienen un profundo análisis en las características de los consumidores.	Construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales.	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)- Colombia - 2016
El comportamiento de los usuarios hacia el Sitio web de una escuela de postgrado en el Ecuador.	El uso de las herramientas Google Analytics y Piwik, se examinan las redes sociales Facebook y Twitter.	Opinión nacional e internacional en los ámbitos empresarial, social, político y económico, actualmente cuenta con un centro de desarrollo de emprendedores, que da referencia de documentos de trabajo y casos de emprendedores ecuatorianos.	Determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en el tráfico y en el comportamiento de los usuarios.	Universidad Espiritu Santo - Ecuador - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Las empresas y el deporte.	La Responsabilidad Social de las empresas deportivas se visualiza como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad.	Crecimiento de la industria deportiva y un estudio de la consultora A. T Kearny en aplicación del marketing mix.	Mejorar el engagement y el Marketing de entidades o deportistas utilizado para implementar actividades y socializar resultados entre el público.	Universidad Metropolitana del Ecuador. República del Ecuador - 2018
Segmento de gerentes de marketing de las empresas.	La adecuación de valor que exigen los usuarios versus el que la empresa ofrece.	Mediante marketing de contenidos, social media, optimización.	Mantener una comunicación de marketing activa en los medios digitales.	Revista de Investigación y Negocios - Bolivia - 2016
Usuarios, empresas y personas que utilizan las redes sociales	Organizaciones micro, pequeñas y medianas, actualmente desconoces la importancia y grado de efectividad de las redes sociales	El estudio se orienta a conocer esta relación con el fin de proponer el uso estratégico de las redes sociales para establecer relación más directa y redituable con los clientes, convirtiéndola en una gran oportunidad para hacer negocios.	Conocer en qué grado se asocian las categorías redes sociales y fidelización de los clientes.	Universidad Nacional de Trujillo - Peru - 2018

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Profesionales de Comunicación y Periodismo,	Estudios completos sobre la formación en el ámbito digital en las facultades de América Latina.	Comparación con las universidades estatales	Conocer cómo se está integrando esta cultura digital en la enseñanza de la comunicación y del periodismo en el Perú.	Universidad de Piura - Perú- 2017
Pequeñas y medianas empresas	Investigar cómo potenciar su participación en el mercado.	Emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores.	Expandir el mercado y de aumentar la clientela.	Universidad de las Ciencias Informáticas - Cuba - 2018
Clientes y el rendimiento empresarial.	Uso de dispositivos móviles para acceder a medios digitales, lo cual, sin duda, ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.	Nuevas herramientas sociales y móviles, el paradigma publicitario del marketing digital.	Logro de los objetivos y el crecimiento comercial	Universitaria Tecnológico de Antioquia - Colombia - 2018
Clientes potenciales, organizaciones que están innovando a través de redes sociales.	Aceptación de las tecnologías por los usuarios.	Resultados indican que la percepción de la utilidad de los usuarios influye en su actitud de utilizar el aprendizaje electrónico, y además esta afirmación se comprueba en la teoría TRA, que establece que las actitudes hacia una conducta.	Dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa.	Universidad Autónoma de Tamaulipas - México - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Personas empoderadas, personas, consumidores y clientes.	Las redes sociales o al uso de plataformas de publicidad online (como Google adwords, Facebook Ads y otras) que son herramientas muy útiles.	Fuentes de distintos medios, como libros (tendencias, corrientes), medios digitales (comparaciones, opiniones de los usuarios) y revistas electrónicas especializadas (actualizaciones).	Optimizar las acciones de marketing, optimizar los procesos de las técnicas.	Revista Bolivariana - 2017
Usuarios/clientes	Aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación sobre todo el uso del Internet.	La cultura corporativa, con integración y comunicación del conocimiento, con voluntad individual.	Aplicación de estrategias del Marketing Social en las Bibliotecas y en las Unidades de Información.	Universidad Mayor de San Andrés - Bolivia -2017
Pequeñas y medianas empresas	El uso de internet fue y está siendo percibido por las empresas de todos los aportes como un nuevo momento de mercado.	Comprometen el rendimiento y la vida de mercado, incluso el aprovechamiento de marketing.	Ejecutar la distribución de ideas, bienes y servicios para crear negociaciones que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.	Universidad de Católica Dom Bosco - Brasil - 2016
Empresas	Impacto en beneficio de la institución, evidenciándose en los criterios emitidos por los clientes en la prueba.	Portal institucional el cual es el centro de la campaña publicitaria, así como de la distribución de las informaciones principales.	Desarrollar una aplicación móvil semidesconectada que garantice la publicidad de los servicios y productos.	Revista Tino - Colombia - 2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Clientes y la competencia	Los celulares, sin Internet y sus productos, sin las redes sociales, la cotidianidad no sería tan agradable	Directamente en el bienestar físico, psicológico y económico-financiero.	Mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores.	Revista académica REDMARKA - Venezuela - 2018
Usuarios y clientes.	La percepción y navegación en la página web de los bancos.	Los productos y servicios de la competencia con un mínimo gasto de tiempo y esfuerzo personal.	Atributos del diseño y de la arquitectura de un conjunto de sitios <i>web</i> de bancos.	Institución Universitaria Politécnica Grancolombiano - Colombia - 2016
Mipes	Nivel de confianza y credibilidad entre medio y alto en las redes sociales para actividades de comunicación y marketing.	Uso de las redes sociales y aplicaciones móviles manifestaron que las acciones de comunicación son más efectivas.	Identificar los riesgos y beneficios proporcionados por estos medios para los establecimientos.	Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador - 2017
Las personas que realizar compras en los medios digitales y cuentan con acceso a internet.	Desarrollo tecnológico y dinámico de Internet y del e-commerce.	La perspectiva de los precios y verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital existente.	Objetivo fundamental del mercadeo relacional en las empresas, en especial el electrónico con el uso de Internet, es la fidelización de los compradores.	Universidad Libre Colombia - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Habilidades personales y sociales de los profesionales.	Una mejor calidad en la producción, haciéndose competitiva en el mercado.	Diferencias entre los emprendedores de las economías con base en los recursos y eficiencia son más jóvenes, en comparación con las basadas en innovación,	Influir en los demás, incentivando y motivando a un equipo de trabajo, para llegar alcanzar un objetivo o una meta.	Universidad de San Martín de Porres - Perú - 2016
Mipymes y Pymes	Aumentar las ventas y a tener un impacto realmente positivo en sus objetivos de negocio.	Cámara de Comercio de Bogotá	Persuadir a compra o adquisición.	Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización. Colombia-2017

Tabla 10. Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo

Artículo científico Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategias de Marketing digital	Ecuador - 2018	Cualitativo	Analizar la influencia de las valoraciones de los hoteles en las redes sociales y cómo estas afectan los ingresos de los hoteles.		Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438
El Diseño de un plan de Marketing Digital	Ecuador - 2016	Cualitativo	Impulsar una campaña al público objetivo al que se dirige para el desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada.		Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6061721
Estrategias de Marketing digital	España - 2018	Cuantitativo	Integrar sus canales de comunicación, gestión de canales.		El marco teórico sobre administración estratégica, marketing y consumo digitales ha permitido guiar el estudio empírico.	http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/14040

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
E-Ciencias de la Información: Marketing	Costa Rica - 2016	Cualitativo	Captar, fidelizar y posicionar la marca.		Este escrito plantea cuatro desafíos del marketing a los que se enfrentan las empresas en la era digital teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico.	https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714
Investigación en Tecnologías de la información	España - 2018	Cuantitativo	Direccionamiento estratégico, alta presencia online y como atraer al mercado a los consumidores.		Con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución.	http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Investigación y el Conocimiento: Marketing	Ecuador - 2017	Cualitativo	Identificar las necesidades y gustos de los clientes en las empresas		En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812
: Era digital	España - 2017	Cualitativo	Realiza reportes estadísticos para informar qué es lo que está sucediendo con cada plataforma.		Este artículo explora los diferentes roles profesionales en agencias de publicidad digital y las tareas que estos profesionales realizan a partir de la revolución que la tecnología ha generado dentro y fuera de la publicidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6216715

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing y Fidelización	Ecuador - 2018	Cualitativo	Captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo.		La globalización ha transformado los enfoques tradicionales de comercialización y crecimiento empresarial. Las pymes en Ecuador representan el entramado industrial, más numeroso del país ya que aglutinan a más del 97% ^b de las empresas.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070
Marketing Digital	Colombia - 2016	Cualitativo	Creación y desarrollo de marca, uso de TIC, 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 los turistas.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing Digital	Colombia - 2016	Cuantitativo	Incrementar la imagen de marca y/o ventas, fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento.		La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes.	http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386
Análisis de estrategias de marketing digital	Ecuador - 2016	Cualitativo	Incrementar y mantener la fidelidad de los usuarios.		El objetivo del presente artículo es determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en el tráfico y en el comportamiento de los usuarios hacia el Sitio web de una escuela	http://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/41/41

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing	Ecuador - 2018	Cualitativo	Merca-dotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.		La investigación propone un acercamiento hacia el Marketing Deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social, el análisis permite apreciar que el Marketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización que ha redimensionado el mundo deportivo.	https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850/945
Inbound marketing	Bolivia - 2016	Cuantitativo	Desarrollo tecnológico y la implicancia del marketing para la consecución de sus objetivos.		El presente artículo presenta un análisis de los elementos del inbound marketing aplicados por las empresas telefónicas, necesario para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas.	http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100004&script=sci_arttext&tln=es

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Redes Sociales	Perú - 2018	Cuantitativo	Explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno.		Las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, cinco de cada cien peruanos usan el internet y las redes sociales; es una herramienta poderosa de marketing; sin embargo, para aprovecharlas efectivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad.	http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/artic/view/1893/1814
Integración de la Cultura Digital	Perú- 2017	Cuantitativo	Tendencia de la incorporación de la cultura digital en las facultades de comunicación a futuro.		Los periodistas y comunicadores de hoy están imbuidos de la cultura digital. No se concibe un profesional de la comunicación que no sea interactivo, multimedia y multiplataforma, y que esté preparado para desenvolverse e innovar.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Comercio electrónico	Cuba - 2018	Cuantitativo	Determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial.		El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan.	http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
Eficacia	Colombia - 2018	Cuantitativo	Sistemas de comercio electrónico, el marketing digital, la integración con el sistema de comercio electrónico empresarial, ya que es poca la frecuencia de compras digitales.		El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Percepción de uso de redes sociales.	México - 2016	Cuantitativo	Aceptación tecnológica con el fin de predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos.		Un negocio debe estar donde se encuentren sus clientes potenciales, por esta razón las organizaciones están innovando para mantenerse al alcance de los mismos, una forma es a través de las redes sociales.	http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005
Marketing Offline Vs. Marketing Online	Bolivia - 2017	Cualitativo	Orientar y mostrar que es marketing online o digital.		El artículo pretende dar algunos puntos, pautas o lineamientos básicos sobre el marketing online, explicando previamente algunos de los cambios que sufre el marketing "tradicional".	http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2075-89522017000200004&script=sci_arttext&tln=es

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Paradigmas de la web y marketing 2.0	Bolivia - 2017	Cualitativo	Planificación estratégica, cultura de calidad experiencias de otras bibliotecas.		En las últimas décadas ha cambiado de manera sorprendente nuestra realidad de interrelacionarnos, sobre todo, la comunicación, la información y el conocimiento, ¹ gracias a la incursión, desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.	http://www.revistasboliviana.org.bo/scielo.php?pid=S1997-44852017000600004&script=sci_arttext&tln g=es
Marketing Digital	Brasil - 2016	Cuantitativo	Abordar las directrices y asociaciones generales del uso del marketing digital para las PME.		El marketing digital es una creciente tendencia entre las empresas de todos los aportes y el acceso de Pequeñas y Medianas Empresas (PME), una realidad emergente.	http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jNTxQH7DwJUJ:scholar.google.com/+marketing+digital+scielo&hl=es&lr=lang es&as_sdt=0,5&as_vis=1

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Aplicación móvil	Colombia - 2017	Cuantitativo	Desarrollar una aplicación móvil semidesconectada que garantice la publicidad de los servicios y productos.		Las estrategias de marketing digital trazadas por las empresas constituyen un factor importante en los canales de distribución de sus productos y servicios, incidiendo positivamente en la efectividad.	https://revista.jovenclub.cu/aplicacion-movil-para-dar-publicidad-a-los-servicios/
Clientes	Venezuela - 2018	Cualitativo	Lograr la Planificación Estratégica y la organización.		El presente ensayo teórico pretende incentivar momentos de reflexión en torno a la importancia del correcto abordaje de algunos conceptos, que, si bien son importantes en muchas áreas del saber, se quiere colocar el acento en «Marketing».	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554094

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Diseño y arquitectura web	Colombia - 2016	Cualitativo	Un incremento considerable tanto en el uso del Internet, como en la evolución de la banca online.		En los últimos años, el uso de la banca online ha venido aumentando considerablemente en Colombia, por lo cual el estudio de las páginas web de bancos, desde la perspectiva del usuario, se convierte en un tópico de especial interés en el ámbito del marketing digital.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100004
Redes Sociales	Ecuador - 2017	Cuantitativo	Rapidez en comunicación y difusión de información.		La investigación se desarrolló en Cuenca, tercera ciudad más importante del Ecuador, cuyo objetivo principal se enfocó en analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES).	http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Internet	Colombia - 2016	Cuantitativo	La capacidad de Internet y de telecomunicación, combinada con los sistemas de bases de datos adecuados, procedentes de los sitios Web, permiten y facilitan de gran manera mejorar las relaciones de las empresas.		La dinámica de los procesos de desarrollo tecnológico digital se dio por la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, en lo que hoy se denomina Internet. Señalándose a ésta como una eficaz herramienta estratégica de ventaja competitiva en las empresas.	http://revistas.ojs.unilibrecali.edu.co/index.php/entramado/article/view/330/363
Competencias	Perú - 2016	Cualitativo	Alcanzar sus objetivos con responsabilidad, los retos en su desempeño y poder controlar sus reacciones bajo presión.		El impacto socioeconómico tiene efectos mundiales y los medios de comunicación no están exentos de ellos, ya que obedecen a tendencias globales.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068709

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Gestión del Marketing digital	Colombia - 2017	Cualitativo	Evaluación de las necesidades de los consumidores potenciales, una adecuada segmentación del mercado y una correcta distribución y presentación		El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico.	http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412
Uso de Redes sociales digitales	Colombia - 2013	Cuantitativo	Contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño.		Aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas.	https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Innovación	Argentina - 2013	Cualitativo	Analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales.		El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales.	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
Tecnologías digitales	España - 2014	Cualitativo	Incorporar las tecnologías audiovisuales, registrando, difundiendo y poniendo en valor el conocimiento		Los escaparates virtuales, la venta online y la puesta en valor de los circuitos de producción cortos y agroecológicos a través de eficaces políticas de comunicación en las redes sociales son ejemplos de lo que hoy están usando muchos pequeños comerciantes.	http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122014000200007&script=sci_arttext

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Consumidor digital	Ecuador - 2015	Cuantitativo	Incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos.		En Sudamérica existe una estadística de consumidores digitales de aproximadamente un 54,7%, una cifra mayor comparado con el resto del mundo que oscila en 38,1%, sin embargo, según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador.	https://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82
Redes sociales y Marketing digital	España - 2011	Cuantitativo	Comprobar la repercusión y la incidencia de las publicaciones alternativas en los temarios tradicionales.		En este artículo se demuestra cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3713713

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Usuarios y clientes	Ecuador - 2015	Cuantitativo	Crear centros de contacto digital o social media contact center con gran éxito.		En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los clientes y consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de generar estrategias e implementar planes que permitan la gestión de su identidad digital.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604
Herramienta del marketing	Perú - 2013	Cuantitativo	Elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing.		La presente investigación tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas,	http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: abordados	Temas	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategias de marketing y niveles de participación	Perú - 2010	Cualitativo	Uso de estrategias de marketing educativo para captar un número adecuado de alumnos y mantener su subsistencia.		El marketing se ha constituido en un instrumento infalible para que las empresas logren éxito en el mercado globalizado y altamente competitivo, en el que no hay tregua para los competidores.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127543

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Publicaciones por año

Año	Cantidad	Porcentaje
2016	11	41%
2017	7	22%
2018	10	37%
	Total	100%

Tabla 12. Publicaciones por país

País	Cantidad	Porcentaje
Colombia	8	28.57%
Perú	3	10.71%
Ecuador	7	25.00%
Bolivia	3	10.71%
Brasil	1	3.57%
Argentina	1	3.57%
Cuba	1	3.57%
España	2	7.14%
Venezuela	1	3.57%
Costa Rica	1	3.57%
	Total	100%

Tabla 13. Tipo de investigación

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Cualitativa	13	46.43%
Cuantitativa	15	53.57%
Mixta	0	0.00%
	Total	100.00%

Tabla 14. Declaración de artículos encontrados

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Número de artículos después del descarte
EBSCO	-	-	-
Pro Quest	-	-	-
Redalyc	4	1	3
Scielo	9	2	7
Google académico	14	2	12
Dialnet	9	3	6
Scopus	-	-	-
Total	36	8	28

Figura 9. Publicaciones por año



Figura 10. Publicaciones por país

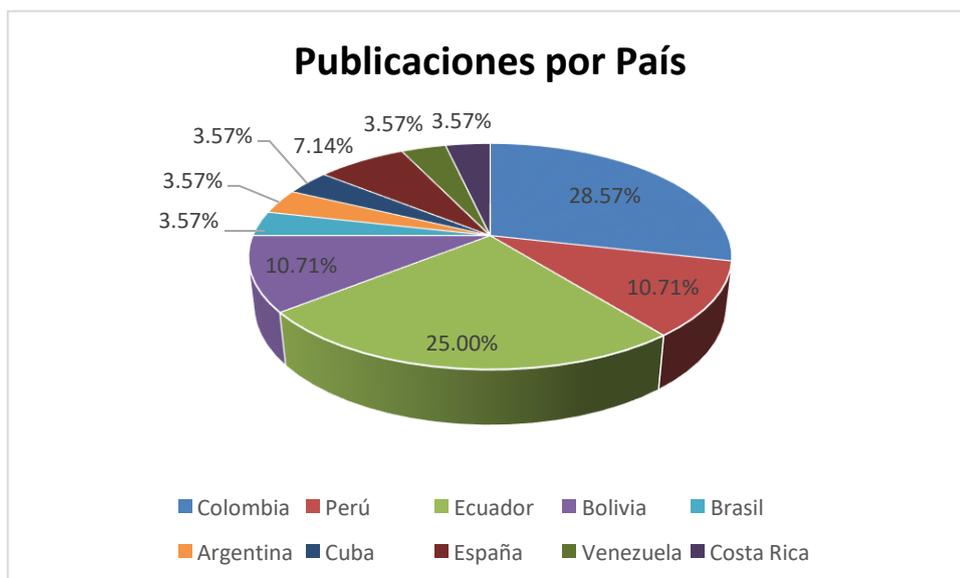


Figura 11. Tipo de investigación



Figura 12. Declaración de artículos encontrados

