



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL”: una
revisión de la literatura científica de los últimos 10
años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Adriana Elizabet Balvin Puescas

Asesor:

Mg. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos abuelos que siempre
me apoyan incondicionalmente, y nunca me dejan sola;

A mi tío quién siempre me cuidó, apoyó y creyó en mí;

A mi madre, hermanos por todo el cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de no rendirme a pesar
de las adversidades durante el camino, a mi familias
por impulsarme y apoyarme en mi crecimiento profesional.
Y a mis profesores que me guiaron y con sus sabias enseñanzas
alentaron y apoyaron a culminar la etapa universitaria.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS	25

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Artículos seleccionados para la revisión.....</i>	12
<i>Tabla 2 Selección de artículos según años de publicación.</i>	16
<i>Tabla 3 Selección de artículos según buscadores.</i>	17
<i>Tabla 4 Selección de artículos según países publicados.....</i>	18
<i>Tabla 5 Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Etapas de selección.</i>	11
<i>Figura 2. Criterios de selección de datos.</i>	15
<i>Figura 3. Artículos por año de publicación.</i>	16
<i>Figura 4. Fuentes de informaciones consultadas.</i>	17
<i>Figura 5. Artículos publicados por país.</i>	18

RESUMEN

La presente investigación es fundamental ya que hoy en día las empresas consideran al marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es dar a conocer la evolución del marketing digital.

. Se recaudó información en las bases de datos tales como Dialnet, Scielo, Redib y Redalyc. Se utilizaron criterios de elegibilidad en documentos comprendidos entre los años 2008 al 2018, en donde se evaluaron 25 artículos, haciendo un criterio de inclusión y exclusión mediante el uso de palabras claves, con el idioma español, quedando solo 14 artículos de uso para la investigación.

El método de investigación empleado fue la revisión sistemática con el fin de recopilar y seleccionar información sobre el tema de estudio. Los resultados obtenidos se sintetizaron mediante tablas y gráficos según los criterios de selección, que permitieron recaudar información sobre la evolución del marketing digital. De igual forma, se presentaron algunas limitaciones como la poca cantidad de artículos en las bases de datos que se relacionen al tema. Finalmente, se concluye que se encontró información relevante que el marketing digital ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido a la rápida velocidad en el avance de los medios de comunicaciones digitales, con diversas series de tecnologías que ayudan a ejecutar, crear, analizar y mejorar estrategias de una compañía.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Mercadotecnia Digital, Evolución del Marketing Digital, Digital Marketing y Origen del Marketing Digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha estado en constante evolución y dentro de ello se encuentra el marketing, ya que para el mundo digital es algo novedoso en la cual se debe de implementar estrategias y también se crean otras nuevas con ayuda de los medios como: las redes sociales, páginas web, y otros medios, todo ello sirve a la empresa para llegar a sus clientes, es así como llega el marketing digital, que junto con las organizaciones buscan el mejor método más accesible para que el beneficiado sea el usuario, con la finalidad de que ellos sientan confianza al dar su punto de vista ya sea del producto o servicio que consumen. Es decir, el mundo digital, ha causado efecto en el Marketing, impulsando a replantear estrategias, funciones dentro de una organización, y por otro lado para que puedan sacar provecho de las nuevas herramientas tecnológicas, y así analizar la información que puedan obtener a través de los clientes, las decisiones que ellos toman o el desarrollo de productos y servicios, cuyas características permanezcan inclinadas a las necesidades, tendencias y gustos de sus consumidores (Barrientos, 2017; Ortiz, Joyanes, Giraldo, 2015).

La mercadotecnia digital, hoy en día es la nueva tendencia que se forma mediante el uso de las estrategias a la par con el marketing, gracias a los recientes progresos tecnológicos, se ha observado la transformación del comportamiento de los consumidores y la forma persistente del uso de los diferentes canales digitales. El consumidor actual ha evolucionado y las ventas han pasado a plataformas digitales que, para las empresas es un beneficio mucho más importante para poder lograr su objetivo y gracias al marketing digital se conoce el comportamiento del consumidor, además el marketing tiene un beneficio de poder generar una mayor data que permite a la larga poder gestionar de manera más eficiente, esto significa que las empresas van a conocer sus gustos, disgustos, y que todo ello va de la mano con la

publicidad y así obtienen resultados para mejorar sus estrategias de ventas (Salazar, Paucar, Borja, 2018; Mendoza, Ramírez, Alajo, 2018).

Con el progreso de la tecnología surgieron instrumentos que otorgan a las compañías indagar tácticas referentes al marketing digital para promocionar su marca al consumidor, y de esta manera saber lo que le interesa, conocer sus costumbres y el modo de comportarse frente al producto y/o servicio, de modo que noten los procedimientos de acoplarse, entre tanto la compañía está en la obligación de prepararse constantemente para llegar a saber a qué mercado meta se están dirigiendo y alcanzar una mayor rentabilidad, por medio de una comunicación real reconociendo canales y preferencias del marketing digital (Mendoza, Ramírez, Alajo, 2018; Viteri, Herrera, Bazurto, 2018).

La mercadotecnia digital es la utilización de las diversas tecnologías digitales que favorecen a las tácticas del Marketing, encontrándose enfocadas en obtener producción y detener a los consumidores, por medio del valor estratégico de los avances digitales y la realización de una orientación proyectada, dicho de otra manera es la ejecución de estrategias de ventas que son efectuadas con los múltiples canales digitales (Moreno, Ruiz, Peñaherrera, 2017; Viteri, Herrera, Bazurto, 2018).

El marketing digital desarrolla estrategias con las plataformas virtuales, ya que, es un nuevo camino para la interacción con los consumidores, y así obtener una respuesta. A su vez, es un método de instrumentos, favorecidos con las tecnologías puedan llegar a conseguir provecho ante la competencia, ayudando a que las compañías mejoren su finalidad empleando nuevas creación de productos, mercados y diferentes medios de reparto, de igual forma con la ejecución de tácticas de propaganda mediante los canales digitales así como el buscador, medios sociales y la factibilidad de medir la rentabilidad digital de todo el plan

elaborado (Salazar, Paucar, Borja, 2018; Vega, Romero, Guzmán, 2018; Mendoza, Ramírez, Alajo, 2018).

Actualmente, la mercadotecnia digital es una nueva táctica que emplean las compañías para tener reconocimiento online, aumentar las ventas y estar bien posicionados con lo que ofrecen ya sea sus servicios y/o productos, por intermedio de las herramientas tecnológicas fijando la finalidad de obtener respuestas rápidas, por la cual el cliente mediante los medios digitales logró comunicarse usando las redes sociales, foros, blogs, páginas web, chat, pero antes las empresas deben llevar a cabo un estudio de las herramientas digitales para ver la que mejor se adapte (Salazar, Salguero, García, 2018; Bricio, Calle, Zambrano, 2018).

En esta investigación la pregunta es la siguiente: ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Digital en los últimos diez años?, y como objetivo es describir la evolución del marketing digital.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Proceso de selección

Para esta investigación se hizo una revisión sistemática donde se ha realizado una búsqueda y selección de artículos científicos en diferentes bases de datos tales como: Dialnet, SciElo, Redib y Redalyc, se utilizaron palabras claves que brindaron información del tema planteado, las cuales fueron: “Marketing Digital”, ”Mercadotecnia Digital”, “Digital Marketing”, “Evolución del Marketing Digital”, “Origen del Marketing Digital” empleando el uso de las “comillas” para que la búsqueda de los artículos brindados sea específico. También, se realizó el filtro en la limitación de un periodo de 10 años y el idioma español para más resultados.

Figura 1. Etapas de selección.



Fuente: Elaboración propia

Proceso de revisión

Criterios de inclusión

- Artículos publicados entre el 2008 al 2018.
- Artículos que enfoquen sobre la evolución del Marketing Digital.
- Artículos que hayan desarrollado metodologías de investigación descriptivas.
- Artículos que tengan referencia a países de Latinoamérica.
- Artículos que se encuentren en las siguientes bases de datos: Dialnet, SciElo, Redib y Redalyc.

Criterios de exclusión

- Se excluyeron artículos publicados fuera del periodo de estudio.
- Se excluyeron artículos por no tener información completa.
- Se excluyeron artículos por no ser de fuentes confiables.
- Se excluyeron artículos por ser distintos al español.
- Se excluyeron artículos por pertenecer a otras bases de datos.

En la siguiente tabla se encuentran los datos sobre los artículos encontrados en las diferentes bases de datos, de los cuales 14 nos sirvieron para la investigación que se podrán visualizar en la bibliografía.

Tabla 1.

Artículos seleccionados para la revisión.

N°	Título	Autor(es)	Año	Repositorio
1	Marketing digital y las finanzas de las pymes	Juan Vega; Salvador Romero; Gregorio Guzmán	2018	Dialnet

2	El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial	Angélica Salazar, Lorena Paucar, Yadira Borja	2018	Dialnet
3	Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el Ecuador	Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales	2018	Dialnet
4	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	Sara Londoño; Yessica Mora; Marisol Valencia	2018	Scielo
5	El marketing digital	Karina Bricio, José Calle, Mario Zambrano	2018	Scielo
6	El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial	Felipe Uribe; Josep Rialp; Joan Llloch	2013	Scielo
7	Influencer Marketing en la estrategia de Growth Hacking de marcas digitales	Patricia Coll; Josep Micó	2019	Scielo
8	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales	Juan Marín; Marcelo López	2019	Scielo
9	Importancia de las técnicas del marketing digital	Luis Herrera; Antonio Bazurto; Fernando Viteri	2018	Redib
10	Marketing digital, una visión desde la academia	Santiago Ramírez; Lorena Alajo; Rodolfo Mendoza	2018	Redib
11	Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa	David Sánchez	2016	Redib
12	Los desafíos del marketing en la era digital	Mayra Vega; Sandra González	2019	Redib
13	Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores	Mónica Salazar; Nelly Salguero; Christian García	2018	Redib
14	Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital	Evelyn Ruíz; Luis Bastidas	2017	Redib

15	Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes	Galo Moreno; Diana Ruiz; Ladislao Peñaherrera	2017	Redib
16	Marketing digital	Casio Barboza, Tatiana Dornelas	2016	Redib
17	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Andrade Yejas.David Albeiro	2016	Redalyc
18	El concepto de marketing: pasado y presente	Andrés Coca	2008	Redalyc
19	Los desafíos del marketing en la era del big data	Marsy Ortiz; Luis Joyanes, Giraldo Marín	2015	Redalyc
20	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia	Martha Striedinger	2018	Redalyc
21	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Pedro Barrientos	2017	Redalyc
22	Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales	Araceli Castello	2011	Redalyc
23	Estrategias de marketing para el gobierno electrónico de la alcaldía de Maracaibo	Derlisiret Rincón; Maria Romero	2004	Redalyc
24	Difusión online, hacia la era digital	Isabel Ginés	2009	Redalyc
25	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura	Catalina Gutiérrez Leefmans, Rosa María Nava Rogel	2016	Redalyc

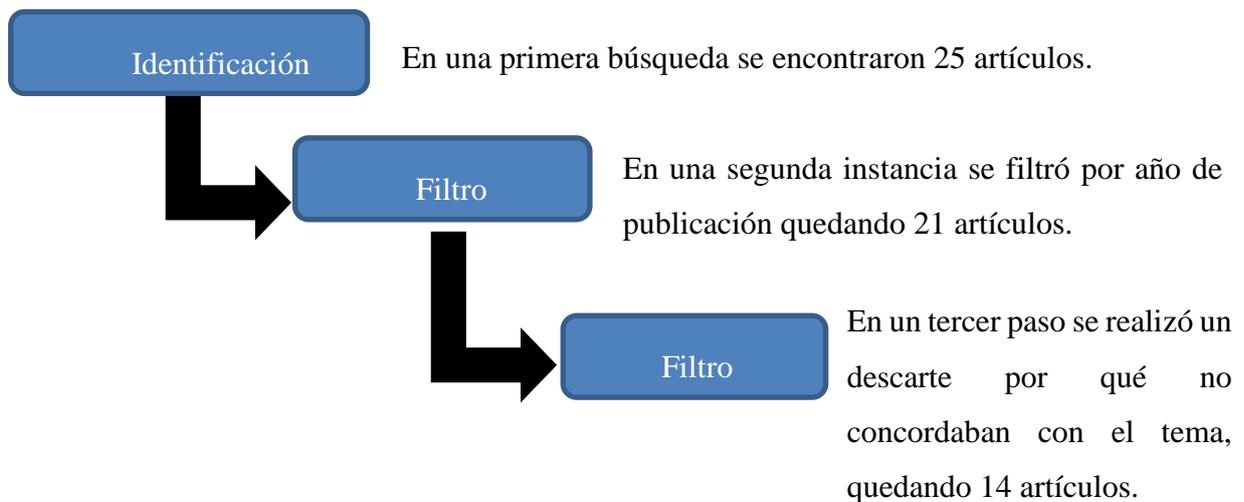
Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones generaron un aporte importante para plasmar las diferentes ideas de “La Evolución del Marketing Digital en los últimos 10 años” explicando a detalle los diferentes conceptos y de igual manera generando lluvia de ideas concretas para una buena explicación del tema a tratar.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Como resultado de la investigación sistemática realizada utilizando los buscadores como Dialnet, Scielo, Redib y Redalyc, utilizándose como criterios de inclusión los documentos de los últimos 10 años, en español y de América Latina.

Figura 2. Criterios de selección de datos



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, que como resultado final se obtuvo 14 trabajos de investigación que está conformado por los artículos científicos. Asimismo se descartaron artículos que se encontraban fuera del periodo de tiempo permitido, y que no guardaban relación con el tema de investigación. Los artículos seleccionados han sido de utilidad para desarrollar la revisión de la literatura y resolver el problema de investigación.

La técnica utilizada para la recolección de información es la documental por ser estudios basados en otras investigaciones realizadas utilizando una base de datos, para después ser sistematizados y trasladados o transcritos en la investigación.

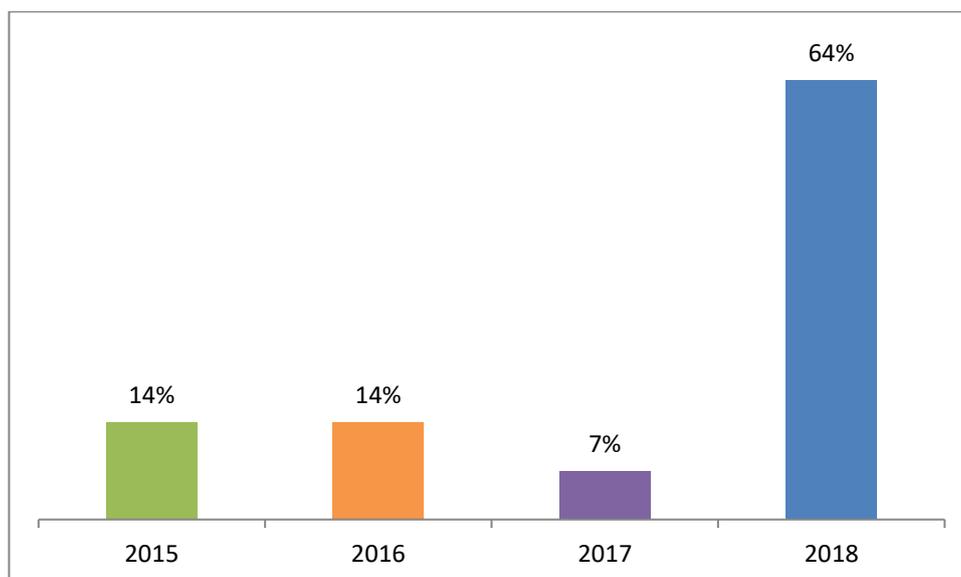
A continuación, se presentará el análisis de los trabajos de investigación por año de publicación, En el año 2015 hay 2 artículos el cual representa el 14%, el año 2016 también contiene 2 artículos que representa el 14%, el año 2017 tiene solo 1 artículo que representa el 7%, y por último el año 2018 con 9 artículos en la que representa el 64%, y este es el periodo de tiempo que contiene un mayor número de artículos de investigación, las cuales se tendrá un mayor análisis de estos documentos por ser investigaciones recientes sin dejar de lado los demás.

Tabla 2

Selección de artículos según años de publicación.

AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
2015	2	14%
2016	2	14%
2017	1	7%
2018	9	64%
TOTAL	14	100%

Figura 3. Artículos por año de publicación.



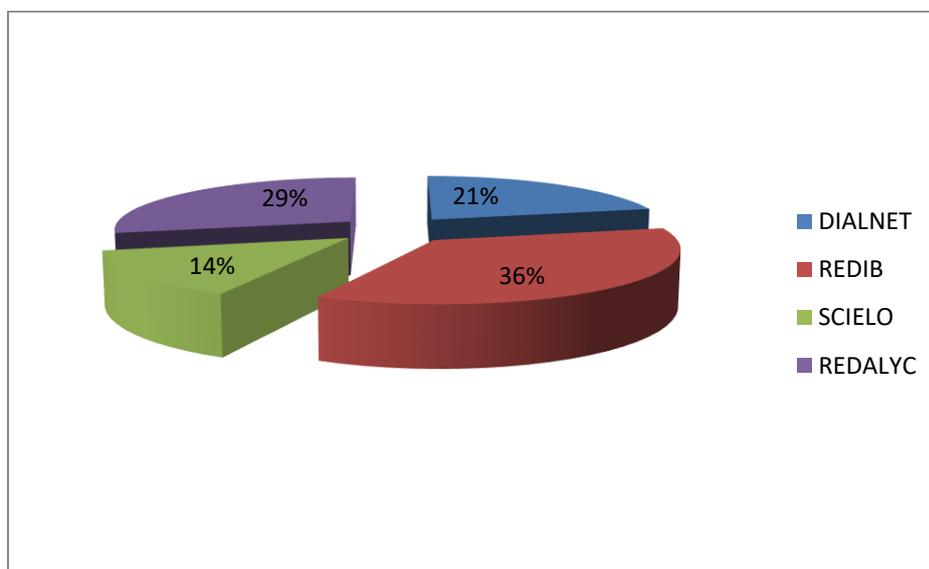
Posteriormente, se consultaron distintas fuentes de base de datos para la recopilación de publicaciones. Entre ellas están Dialnet, Redib, Scielo y Redalyc. Se observa que Scielo cuentan con 2 artículos científicos, Dialnet cuenta con 3 artículos, Redib con 4 artículos y, por último, la base de datos con mayor participación es Redalyc con 5 artículos científicos.

Tabla 3

Selección de artículos según buscadores.

BUSCADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIALNET	3	21%
REDIB	4	29%
SCIELO	2	14%
REDALYC	5	36%
TOTAL	14	100%

Figura 4. Fuentes de informaciones consultadas.



Por último, en la figura que se presenta a continuación se presentará la distribución de artículos según los países, 1 artículo es de México, 1 artículo es de Perú y 1 artículo es de

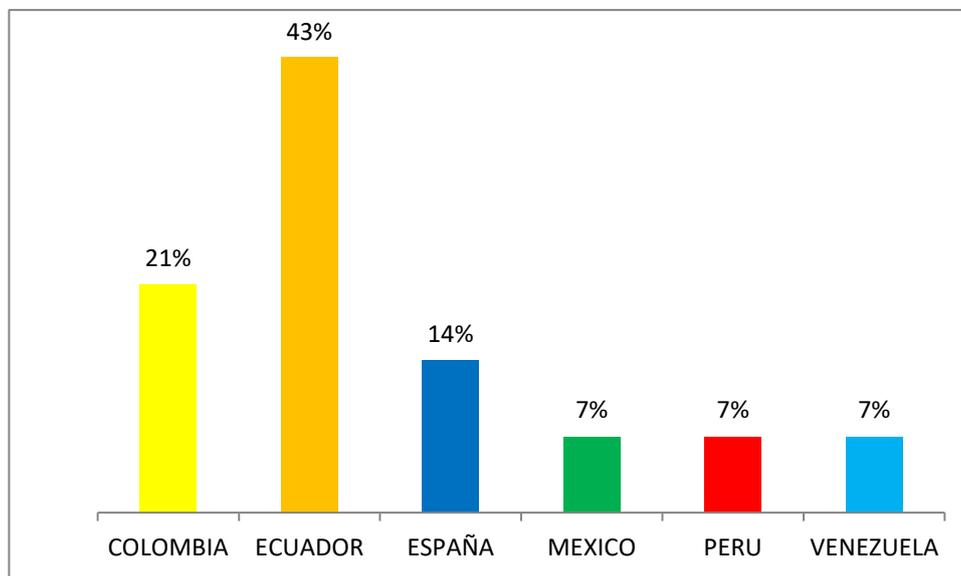
Venezuela, 2 artículos de España, 3 artículos de Colombia. Finalmente 6 artículos de Ecuador, se aprecia que es el país con mayor número de artículos con un total de 43%.

Tabla 4

Selección de artículos según países publicados

PAIS	CANTIDAD	PORCENTAJE
COLOMBIA	3	21%
ECUADOR	6	43%
ESPAÑA	2	14%
MEXICO	1	7%
PERU	1	7%
VENEZUELA	1	7%
TOTAL	14	100%

Figura 5. Artículos publicados por país.



Análisis global de resultados

La presente investigación tiene como finalidad seleccionar y examinar investigaciones ya realizadas que ayuden a recolectar información relevante para responder a nuestro tema de investigación.

Utilizamos fuentes importantes como Dialnet, Redib, Scielo y Redalyc, obteniendo un resultado de 25 artículos científicos, donde seleccionamos a 14 de ellos que cumplen con nuestro tema de investigación que es “Evolución del Marketing Digital”. De acuerdo a los resultados se puede encontrar que las bases de datos que arrojaron mayor número de artículos fue Redalyc con 5 artículos que representa el 36%.

En segundo lugar, los resultados entorno al país de publicación de los artículos indican que el que presenta mayor número de artículos es Ecuador, con un total de 6 artículos, le sigue Colombia con un total de 3 artículos. No obstante, se observa que los países con poca participación de artículos son: México, Perú y Venezuela con un artículo cada una, se puede analizar la presencia y valoración del tema en los diferentes países.

Por otro lado, los resultados del número de artículos según año de publicación determinaron que en el año 2018 se encontraron 9, que es el mayor número de artículos, observando una tendencia de crecimiento respecto a los años anteriores. De este modo, se espera que las investigaciones relacionadas a la evolución del Marketing Digital sigan manteniendo esa tasa de crecimiento, esto debido a que la mayoría de empresas usan el marketing digital, a través de las herramientas digitales y así llegar al consumidor e incrementar sus ventas. Los resultados obtenidos de los artículos a través de la metodología de revisión sistemática nos otorgaron diversos datos que se presentan a continuación.

Se hallaron diez fuentes basadas en la evolución del marketing digital, que otorgaron definiciones teóricas y metodológicas sobre la evolución del Marketing Digital en los

últimos años. En los trabajos de Bricio, Calle, Zambrano (2018); Londoño, Mora, Valencia (2018); Vega, Romero, Guzmán (2018) se reúne información sobre la evolución del marketing digital:

Años 90:

Empieza a surgir el marketing digital, en donde fue utilizado como una definición, en la que solo se enfoca en realizar publicidad hacia los clientes, ya que los métodos estaban dirigidos a la comunicación. Por ende, se hizo el reemplazo de la telefonía fija al móvil, gracias a la aparición y constantes avances tecnológicos y el nuevo mundo online, permitió el crecimiento y lanzamiento del Internet, siendo un medio esencial para llegar al cliente. Y con ello llegó el marketing 1.0 que tenía como táctica dirigirse al producto. Su finalidad esencial eran las ventas y se creaba una elaboración normalizada para considerar las demandas del mercado de masas, donde estaban pendientes de ello y no sólo a cada individuo. Era elaborada en progresión para cubrir en su totalidad la cuota de mercado, devaluando sus costes y a su vez complacer a los usuarios con sus necesidades; concentrándose exclusivamente en el valor económico.

Años 2000 y 2010:

El marketing digital se fue expandiendo, y con el tiempo el concepto cambio para querer crear una experiencia en los consumidores, dónde además con la llegada de las herramientas se analizó el concepto del marketing digital, se cambió la manera de hacer publicidad por crear nuevas experiencias a los clientes, todo ello con la finalidad de conseguir una buena relación con los consumidores, y además generar un cambio en la idea de ser un consumidor de una marca implantando información con lo que necesiten. En ello surge el marketing 2.0 que dio un pequeño giro en el mercado, con esta estrategia no solo se

concentraban en el producto sino también en el usuario, asimismo las compañías tenían como prioridad fidelizar su marca y productos, a la vez complacer las necesidades de sus clientes. El marketing 2.0 era una conducta ante el mensaje frente al uso de la tecnología. La utilización estaba dirigida a la interacción en redes sociales, que facilitan contenido, con la creación de webs visuales e interactivas. Es decir, el marketing 2.0 era como punto de encuentro de los usuarios, pues eran de dos direcciones, contrarios al marketing 1.0 que era de una sola dirección. Posteriormente apareció el marketing 3.0 que fue renombrado como la “web semántica” porque se usaba de manera eficaz la data web siendo inter-operativa, haciendo que el usuario tenga las riendas de ejercer los cambios que quiera cambiar en las bases de datos. La web semántica describe la relación entre los datos y los contenidos para que puedan ser de fácil rastreo por sistemas de procesamiento.

Tabla 5

Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Bricio. K, Calle. J, Zambrano M

En el trabajo de Gutiérrez & Naval (2016) se señala que el marketing digital aparece hace una década como parte de un cambio por medio del estudio del marketing en la que se empleó diferentes métodos teóricos y es ahí donde surgen las redes sociales, es por ello que la atención al cliente debe ser única para conocer sus necesidades, pero se necesita un manejo de análisis y crear estrategias para dar un buen uso a las tecnologías. A Yejas, Albeiro (2016) sustentan que existe una sociedad actual en la que lo virtual y lo verdadero, lo digital y lo parecido, se enlazan y acoplan ocasionando una nueva realidad: lo virtual es verdadero y viceversa. Todo ello conlleva a la transformación del mundo digital, ya que hoy en día se puede estar conectado en cualquier momento a través de un aparato tecnológico, por esa razón surge y se desarrolla el marketing digital.

Asimismo, Salazar, Salguero, García (2018); López, Beltrán, Morales, Cavero (2018); Londoño, Mora, Valencia (2018), manifiestan que a partir de la evolución del Internet los negocios se han ido expandiendo, además existe un constante cambio en la tecnología donde las empresas deben adaptarse y crear estrategias que incluyan al Marketing Digital ya que las compañías y consumidores mantienen una conexión con las herramientas digitales dónde puedan incrementar las ventas, conseguir nuevos consumidores, logrando resultados positivos, ya que a través del Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, entre otras se realizan la publicidad, ya que existen muchas interacciones en el día a día y a nivel mundial, la cual está teniendo un impacto favorable en las relaciones entre las empresas y los usuarios. Hoy en día, a los consumidores les importa mucho el tener una conexión a Internet, para convertirse en el centro de atención, y donde ellos han cambiado los procesos de interrelación, es por eso que las empresas buscan darles una respuesta usando nuevos métodos.

Finalmente Moreno, Ruiz, Peñaherrera (2017); Striedinger (2018); Salazar, Paucar, Borja (2018); describen que el Marketing Digital está empleado por estrategias de comercialización usados en los medios digitales, las cuales son técnicas empresariales tradicionales desarrollados en el espacio virtual, ya que el mundo del marketing está siendo transformado por el marketing digital, que influye a las empresas a cambiar el proceso de sus negocios y que sepan sobrevivir a través de las herramientas para beneficiar su gestión ; usando la mezcla del marketing tradicional y lo digital. También, aparecen nuevas herramientas, redes para que las estrategias puedan ser medibles, ya que la conexión entre el marketing digital y las redes sociales es eficiente, la cual se usan como un instrumento eficaz para que la empresa tenga la capacidad para promocionar servicios, aumentar sus ventas y tener presencia en el mercado. Asimismo, representa un cambio en beneficio en las opciones de búsquedas y compras de bienes y servicios separados de la publicidad, campañas de marketing y mensajes brindados. Gracias a esa disciplina, los consumidores bajo sus términos pueden apropiarse de sus decisiones propias, corroborando redes de confianza para así formular opiniones, tener contando con familiares y amigos. Hoy en día, hay una tendencia mundial donde se encuentra el marketing digital, que es una unión de estrategias de marketing conjuntas, en otros términos es la aplicación del marketing tradicional fusionada con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un elemento de la venta electrónica, incluyendo también las relaciones públicas, contenidos, el prestigio en línea, la asistencia al cliente y las negociaciones.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

En conclusión, la pregunta en relación a la evolución del Marketing Digital fue investigada y analizada, pues se empleó la metodología de revisión sistemática y se halló 14 artículos en las siguientes bases de datos: Dialnet, Scielo, Redib y Redalyc, logrando recaudar información que contribuya a resolver el problema de investigación.

Por otro lado, a través de los artículos estudiados se descubrió que el Marketing Digital surge con el avance de la tecnología aún más con la aparición de las redes sociales, en el cual las empresas se han ido asimilando al cambio y han descubierto que los canales son de suma importancia para satisfacer al cliente y lograr sus metas. Además, con el uso correcto de sus herramientas, las compañías tendrán incrementos y obtendrán respuestas rápidas frente a las necesidades, para aumentar el valor de la marca y con ello tener buenos resultados empresariales. En la actualidad, las estrategias del marketing digital son esenciales para las organizaciones, en otros términos, es el conjunto de herramientas digitales que brindan solución a la necesidad del mercado teniendo como resultados beneficios, objetivos de fidelización e incremento de las ventas; todas estas herramientas digitales de comunicación establecen una relación con los consumidores y también construyen fuertes relaciones a largo plazo. Asimismo, crea y satisface la demanda utilizando los beneficios del Internet y su interactividad que permite el intercambio de valor.

Por último, se encontraron limitaciones conceptuales, ya que en las fuentes consultadas no se encontraron una considerable cantidad de artículos que mencionen y relacionen directamente la evolución del marketing digital.

REFERENCIAS

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+Internet= E-Commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladiniés, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F., & Alajo Anchatuña, L. A. (2018). Marketing Digital, una revisión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1). Obtenido de <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153>
- Moreno Sotomayor, G. R., Ruiz Davila, D. C., & Peñaherrera Pereira, L. V. (2017). Influencia del Marketing Digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes. *ARJÉ. Revista de Postgrado*, 11(21), 271-279. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>

- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marin, L. M. (2015). Los desafíos del Marketing Digital en la era del big data. *Revista Electrónica Semestral*, 6(1).
Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/476852090003.pdf>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2018). El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3).
Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Salazar Tapia, M., Salguero Barba, N., & García Salguero, C. (2018). Markentind digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Striedinger Meléndez , M. P. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , XIV(27).
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketind Digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>