

APROXIMACIÓN A LAS CONTRIBUCIONES TEMÁTICAS SOBRE MARKETING DIGITAL



AN APPROACH TO A THEMATIC CONTRIBUTIONS ON DIGITAL MARKETING

Aymara Hernández Arias (ahernand@ucla.edu.ve)
Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"
Barquisimeto, Venezuela

Lerna Arias Osuna (lernaarias@gmail.com)
Investigadora Independiente
Houston, USA

Artículo de Revisión (pp. 1-23)

Recibido: Enero, 13, 2023- Revisado: Febrero, 25, 2023- Aceptado: Marzo, 24, 2023

Publicado: Mayo, 27, 2023

DOI: 10.5281/zenodo.11860559

Nota de las Autoras

Aymara Hernández Arias

Ingeniero en Informática (Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", UCLA, Venezuela). Especialista en Gerencia, Mención Sistemas de Información (Universidad Nacional Yacambú, Venezuela). Magister en Ingeniería Industrial (Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre", Venezuela). Doctora en Estudios del Desarrollo (Centro de Estudios del Desarrollo Universidad Central de Venezuela, Venezuela). Docente del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales (UCLA, Venezuela).

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1040-4709>

Lerna Arias Osuna

Ingeniero Electrónico en Computación (Universidad Nacional Yacambú, Venezuela). Magister en Gerencia de Marketing. (Universidad del Zulia, Venezuela). Director of Marketing/Contract Manager (Zentech Incorporated, USA).

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5114-7510>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo realizar una aproximación a las contribuciones temáticas sobre Marketing Digital (MD). Se trata de un estudio descriptivo con diseño documental, basado en la revisión bibliográfica realizado bajo los supuestos de la metodología cualitativa. Se utilizó la técnica de análisis de contenido teniendo como unidades de información 86 artículos científicos publicados en el período 2018-2020, registrados en la base de datos REDALYC. Las contribuciones temáticas resultantes enfatizan aspectos tales como: los factores que definen el comportamiento del cliente; la forma óptima de utilizar las tecnologías de información y comunicación, como vía para lograr la innovación en el marketing y en el contexto organizacional, de forma general; el impacto del MD en el cumplimiento de los requerimientos específicos de poblaciones ubicadas en sectores públicos y privados; así como, la gestión estratégica de recursos y capacidades en el área analizada. Como conclusión se destaca que el estudio de las contribuciones temáticas responde a la necesidad de conocer y comprender el alcance del MD en las organizaciones y sus implicaciones en el desempeño, así como su impacto en determinados tipos de organización.

Palabras clave: marketing digital, marketing en línea, contribuciones temáticas.

Abstract

The objective of the research was to make an approach to the thematic contributions on Digital Marketing (DM). It is a descriptive study with documentary design, based on literature review and conducted under the assumptions of qualitative methodology. The content analysis technique was used having as information units 86 scientific articles published in the period 2018-2020 and which are registered in the REDALYC database. The resulting thematic contributions emphasize aspects such as: the factors that define customer behavior, the optimal way to use information and communication technologies as a way to achieve innovation in marketing and in the organizational context in general, the impact of MD in meeting the specific requirements of populations located in public and private sectors, as well as the strategic management of resources and capabilities in the analyzed area. In conclusion, it is highlighted that the study of the thematic contributions responds to the need to know and understand the scope of DM in organizations and its implications on performance, as well as its impact on specific types of organizations.

Keywords: digital marketing, on line marketing, thematic contributions.

Introducción

En la dinámica de negocios actual se considera relevante el fortalecimiento de las relaciones estratégicas con los clientes, para alcanzar un mayor posicionamiento de los productos o servicios ofrecidos. Una vía para lograrlo se ha concretado a través de novedosas prácticas de marketing, especialmente el denominado marketing digital (MD), también conocido como: marketing en línea o marketing en Internet. Esta modalidad forma parte de la dinámica de evolución del concepto de marketing desde su concepción tradicional y se concreta gracias al uso y aplicación de los últimos desarrollos en tecnologías de información y comunicación (TIC).

Según Nuñez y Miranda (2020) "marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones" (p. 1). En este orden de ideas, señalan los autores que esta modalidad de marketing impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia.

En este contexto, surge el interés de estudiar cuáles son los principales avances teóricos y empíricos en el área, así como las características, elementos constitutivos, modelos, prácticas y enfoques del marketing digital. El objetivo general del trabajo fue realizar una aproximación a las contribuciones temáticas sobre MD, a partir de la revisión de bibliografía y referencias web relevantes en el período 2018-2020. De esta

manera, se busca ofrecer un aporte significativo que sirva como insumo en actividades de investigación y como contribución al cuerpo de conocimientos sobre esta área de interés reciente.

El artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se establecen las bases teóricas sobre el MD, específicamente, los elementos conceptuales de la definición y los tipos de MD. Seguidamente, se expone el marco metodológico del trabajo, posterior a lo cual, se presentan los hallazgos, representados por las contribuciones temáticas sobre MD identificadas a partir de la revisión bibliográfica realizada. Por último, se incluyen las conclusiones del estudio.

Bases Conceptuales

Definición de Marketing Digital

El desarrollo del MD inició en el siglo XX. Desde entonces se han concretado cuatro estadios: inicio de las actividades de marketing como unidad funcional de la organización, con enfoque en la distribución (1900-1920); formalización como un campo de conocimientos y establecimiento de los principios básicos (1920-1950); cambio de paradigma con la emergencia de fundamentos desde la perspectiva gerencial y de las ciencias del comportamiento (1950-1980); y la fragmentación de las tendencias dominantes, debido a la diversificación de áreas de especialización para asumir los desafíos del ámbito de negocios (1980 al presente) (Sarquis et al., 2019). En el Cuadro No. 1 se presentan algunas definiciones de MD disponibles en los materiales revisados:

Cuadro 1: Definiciones de Digital Marketing

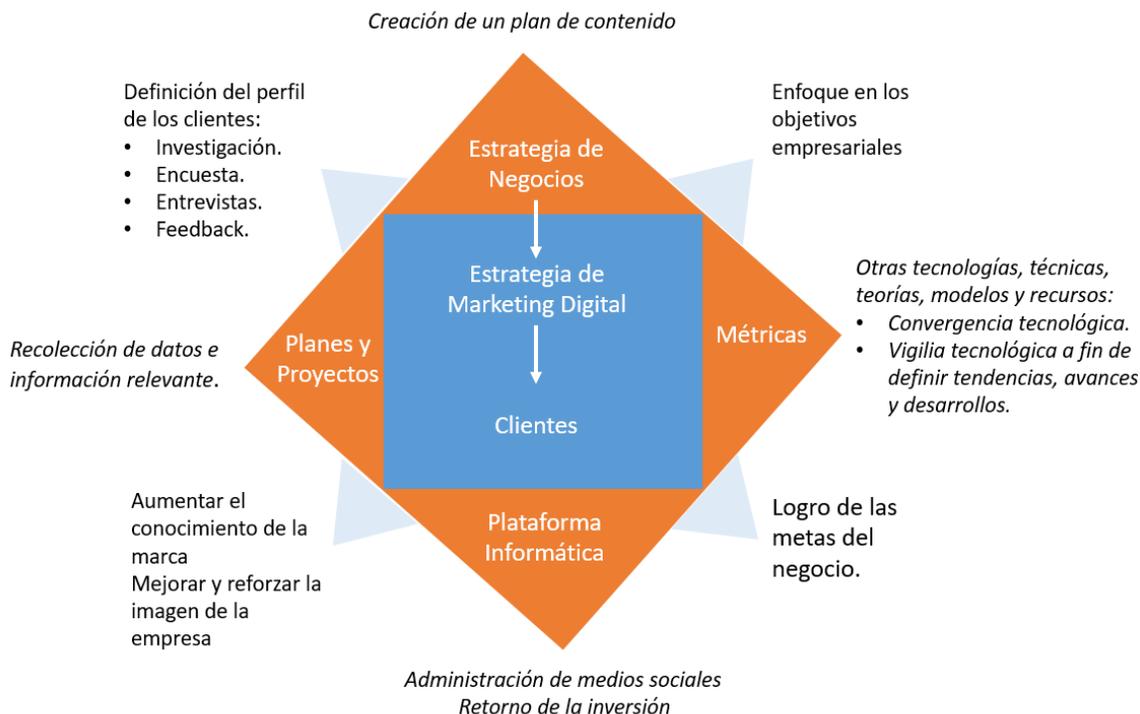
Definición	Autor(es)
Uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible, la cual ayude a adquirir y retener clientes , así como a establecer una relación sólida con los mismos.	Digital Marketing Institute (como se cita en Royle y Laing, 2014, p. 65).
Se trata de una rama de marketing tradicional en la cual se utilizan modernos canales digitales para colocar productos.	Simply Digital Marketing, (como se cita en Royle y Laing, 2014, p. 65).
"...marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing - especialmente Internet (...), estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones (...) para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento ; (...) es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo".	Striedinger (2018, p. 1)
Es un tipo de marketing relacional, el cual usa Internet y otras tecnologías digitales interactivas a fin de propiciar y crear interacciones entre la organización, sus clientes e inversores.	Sarquis et al. (2019).
Se trata de un conjunto de estrategias de marketing y publicidad implementadas a través de Internet y aplicadas a los comportamientos emergentes de los consumidores cuando hacen uso de plataformas web. Las mismas permiten tener un mejor contacto con los clientes y una mayor interacción. Adicionalmente, los clientes <i>"...conocen mejor la empresa y sus productos, estableciendo una relación de confianza, que favorece la decisión de compra"</i> .	Torres, (como se cita en Moreira y Muniz, 2019, p. 4).

Hernández y Arias (2022).

A partir de la revisión de las definiciones anteriores se puede diseñar la siguiente figura explicativa (ver Figura No. 1). En la misma se enfatiza como punto central al cliente, el aumento de las ventas y, por ende, el posicionamiento de la marca a través de los productos y servicios ofrecidos. Todo ello, con el propósito principal de adquirir y retener clientes, optimizar el retorno de la inversión y, adicionalmente, mejorar la

comunicación y las formas de interacción. Según Sarquis et al. (2019), estos esfuerzos se dirigen a promocionar los productos o servicios, cerrar ventas o acuerdos de forma oportuna y a fortalecer las capacidades de marketing internas. De esta manera, se generan fuentes de valor agregado para consumidores, socios, inversores, la empresa y la sociedad en su conjunto.

Figura No. 1
Marketing Digital: actividades y estrategias



Hernández y Arias (2022).

Tipos de Marketing Digital

Sarquis et al. (2019) mencionan dos ramas del marketing: (a) la tradicional, basada en transacciones económicas realizadas en mercados masivos, con un alcance inmediato y caracterizadas por ser formales e impersonales; y (b) la relacional, basada en relaciones continuas, interactivas, cercanas y personalizadas entre las partes, dentro de un marco de acción sustentable, con visión a largo plazo (empresa-cliente). Sobre la base de lo anterior, el MD se puede considerar dentro de la rama relacional, en conjunto con el resto de prácticas contemporáneas del marketing, tales como: de relaciones con los clientes, de redes, de bases de datos, interactivo, conductual, centrado en el humano y prácticas de innovación en marketing, entre otros.

A partir de la revisión de materiales y recursos digitales ubicados en Internet, se presenta una sistematización de los tipos de MD que se pueden diferenciar. Se indica en cada caso la principal tecnología utilizada y el aspecto sobre el cual enfatiza sus acciones (Cuadro No. 2). En forma general, el propósito del MD en sus diferentes modalidades es fomentar una opinión favorable respecto a la organización; publicitar la marca, los productos y servicios; aumentar el nivel de reconocimiento de la marca y atraer clientes potenciales, entre otros aspectos. Para ello, se utilizan las TIC como canales de interacción en línea, logrando así un alto nivel de posicionamiento y visibilidad. Esto último incide en la toma de decisiones de los consumidores a fin de que se concrete la venta.

Cuadro 2: Tipos de MD, Tecnologías Utilizadas y Énfasis de las Acciones

Tipo	Principal Tecnología Utilizada	Énfasis de las Acciones
Marketing de medios sociales	Redes sociales	Crear contenido relevante a ser postado en <i>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, Pinterest</i> , entre otros. Lograr seguidores e interacciones por parte de clientes potenciales.
Marketing por correo electrónico	Correo electrónico	Envío de mensajes a clientes actuales y potenciales.
Marketing de contenido	Internet	Uso de imágenes, vídeos y diversos recursos multimedia. Creación de contenido relevante y valioso con palabras y frases clave que ayuden a ubicarlos a través de los buscadores.
Marketing de videos/audios		Uso de <i>podcasts, voice search, e-book</i> , entrevistas a expertos, testimoniales, dibujos animados, videos educacionales, demos, o publicidad en audio para dar a conocer los productos y servicios.
Marketing de realidad aumentada o virtual		Implica el uso intensivo de TIC para diseñar experiencias virtuales en las cuales el usuario interactúa a través de tours digitales, juegos y simulaciones.
Marketing de artículos		Publicación de artículos con información relevante a través de plataformas digitales para captar la atención de clientes potenciales.
Marketing conductual		También denominado marketing basado en <i>web</i> o marketing contextual. Las pautas publicitarias son mostradas de forma personalizada, de acuerdo al comportamiento del usuario, las acciones y búsquedas realizadas.
Adver game		Publicidad a través de juegos interactivos virtuales.
Search Engine Optimisation (SEO)	Internet Motores de búsqueda <i>SERP's (Search engine results page)</i>	Mejorar el posicionamiento del <i>website</i> de la empresa en los motores de búsqueda, de forma que se generen interacciones orgánicas (no pagas). El objetivo es que la información sobre la empresa se indique en las primeras 10 referencias que aparecen en los motores de búsqueda (<i>SERP's</i>).
Search engine Marketing	Internet Motores de búsqueda <i>SERP's (Search engine results page)</i>	Pago de publicidad para garantizar su aparición en los <i>SERP's</i> .

Hernández y Arias (2022), a partir de Bahirat, 2022; Durante et al. 2020; Kakkar, 2022; IM Solutions, 2020; y Moreira y Muniz, 2019.

Cuadro 2: Tipos de MD, Tecnologías Utilizadas y Énfasis de las Acciones (Continuación)

Tipo	Principal Tecnología Utilizada	Énfasis de las Acciones
Pay per click advertising (PPC)	Internet y motores de búsqueda	Pago de publicidad y obtención de resultados de búsqueda en esquemas de promoción o enlaces patrocinados. Atraer tráfico de usuarios y aumentar la visibilidad en una audiencia objetivo.
Marketing móvil	Teléfonos inteligentes	Utilizar la mensajería instantánea para mantener una comunicación continua con los clientes potenciales.
Marketing a través de app	Internet App's	La publicidad se muestra durante la ejecución en línea de aplicaciones web.
Geomarketing	Sistemas de localización geográfica Internet Dispositivos móviles	Permite la localización de clientes y áreas de ventas en mapas digitales, a fin de generar patrones de consumo, características de las ventas, formas de pago, rutas de distribución o áreas de influencia.
Marketing efímero	Internet Vídeos	Publicación temporal de vídeos a través de redes sociales (sólo 24 horas).
Marketing viral	Internet Redes sociales	Diseño de contenido de interés y sumamente atractivo que motiva a los clientes a retransmitir la información, logrando altos índices de audiencia y participación.

Hernández y Arias (2022), a partir de Bahirat, 2022; Durante et al. 2020; Kakkar, 2022; IM Solutions, 2020; y Moreira y Muniz, 2019.

Se ubicaron referencias a otros tipos de marketing (IM Solutions, 2020; Bahirat, 2022; Kakkar, 2022), que aún sin categorizarse como derivados del digital marketing, hacen uso intensivo y extensivo de las TIC para concretar sus actividades, entre ellos: marketing de influencers, marketing de afiliación o referencial, marketing de contenidos en relaciones públicas, marketing basado en cuentas (account based marketing), inbound marketing, marketing bajo línea, FAQ's (frequently asked questions), remarketing y marketing por televisión digital.

Marco Metodológico

El presente trabajo consiste en un estudio descriptivo con diseño documental, basado en la revisión bibliográfica, realizado bajo los supuestos de la metodología cualitativa. La técnica de análisis seleccionada fue el análisis de contenido, a través del cual se busca comprender el concepto de MD,

su alcance y elementos constitutivos. Esta técnica fue escogida para analizar los datos recolectados ya que permite la aplicación de la lógica sobre datos no estructurados para resumir, definir categorías, sustentar argumentos y descubrir aspectos emergentes (Colle, 2011; Guix, 2008; Schettini y Cortazzo, 2015; Tinto, 2013).

Otro punto relevante del análisis de contenido temático es que, iniciando con la organización adecuada de los datos, se realizan revisiones iterativas de los mismos para lograr los resultados esperados. Los mismos están representados por conceptos claves, relaciones, explicaciones, determinación de los avances en el campo, aplicaciones y usos, los cuales serán interpretados posteriormente.

La investigación se realizó en dos fases: la primera, de carácter documental referencial y la segunda de naturaleza interpretativa.

Fase 1: Documental y Referencial

La primera fase del estudio estuvo orientada a la revisión bibliográfica de información relevante aportada por investigaciones sobre la materia objeto de análisis. A los efectos de realizar la búsqueda de las fuentes a consultar, se utilizó la base de datos de artículos científicos ofrecida por REDALYC, la cual facilita el almacenamiento, consulta, búsqueda y difusión de producción científica procedente de América Latina y el Caribe así como de otros países.

A fin de ejecutar esta fase, se procedió a indicar en el motor de búsqueda de REDALYC, la palabra clave de interés "Marketing Digital". A los efectos de delimitar la búsqueda, se indicó como período de estudio el lapso 2018-2020.

La generación del listado de artículos fue realizada el 1º de febrero de 2021. Inicialmente, de la lista de artículos se seleccionaron 137, cuya cantidad por año, país, idioma y área de conocimiento, se muestra en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Distribución de Número Artículos por Diferentes Criterios

Criterio de Clasificación	Distribución de Artículos según el Criterio de Clasificación (Se indica entre paréntesis el número de artículos)
Año	2018 (50) 2019 (57) 2020 (30)
País	Argentina (3), Brasil (56), Chile (1), Colombia (33), Costa Rica (2), Ecuador (6), España (14), México (8), Perú (2), Puerto Rico (1), Uruguay (1), Venezuela (10)
Idioma	Español (80) Inglés (13) Portugués (44)
Disciplina	Administración y Contaduría (45), Ciencias Sociales (19), Comunicación (16), Estudios de Turismo (15), Educación (11), Sociología (6), Ciencias de la Información (5), Estudios Territoriales (4), Economía y Finanzas (3), Psicología (2), Antropología (2), Historia (2), Ingeniería (2), Salud (1), Demografía (1), Lengua y Literatura (1), Estudios culturales (1), Geografía (1)

Hernández y Arias (2022) a partir de Redalyc (2020).

Posteriormente, se procedió a una primera depuración de la selección de artículos. En este punto, se eliminaron algunos que no se ajustaban al interés de la investigación, ya que se trataba de editoriales, documentos o reseñas sobre el tema, no considerados como fuentes de información para este estudio. Otro criterio de descarte fue la falta de profundización del contenido en el tema, en atención a lo cual se excluyeron algunos trabajos que consideraban tangencialmente la temática de MD y solo la mencionaban en el desarrollo o en la

bibliografía, sin ser el foco central del artículo. De acuerdo a lo anterior, se eliminaron un total de 51 artículos, luego de lo cual resultó una muestra de 86 artículos ajustados a los intereses de la investigación, que fueron usados como unidades de información.

Fase 2: Interpretativa

La fase interpretativa se cumplió a través de la aplicación de la técnica de análisis de contenidos a los trabajos que constituyeron la muestra

definitiva del estudio. A partir de este proceso de análisis, se derivaron las categorías generales y contribuciones temáticas emergentes que constituyen las vertientes de estudio en la literatura sobre Marketing Digital, según las fuentes revisadas.

A continuación, en la sección de hallazgos, se muestran estos aspectos derivados de la fase interpretativa de la investigación.

Hallazgos

Los hallazgos del estudio se dividen en dos apartados: categorías temáticas generales

abordadas en la literatura sobre MD objeto de revisión; y contribuciones temáticas derivadas de la revisión de las fuentes abarcadas en este estudio. A continuación, se desarrollan cada uno de estos aspectos.

Categorías Temáticas de Estudio Relacionadas con el Marketing Digital

Al realizar una clasificación sobre la base del principal tema tratado en cada una de las fuentes revisadas, se derivaron las categorías temáticas generales que se muestran en el Cuadro 4, en cual se indican, además, los autores que contribuyen a marcar la presencia de dichas categorías.

Cuadro 4: Categorías Temáticas Derivadas de la Revisión

Categoría Temática Principal	Autor(es)
<p>El marketing digital dentro del proceso de innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de productos y servicios, a partir de la adaptación de los mismos a las preferencias, necesidades y gustos de los clientes potenciales y actuales. Los mismos se determinan a través de encuestas en línea, comentarios en redes sociales, correos electrónicos, entre otros. Implantación de nuevas prácticas y métodos en la búsqueda de un mejor desempeño operativo a través del marketing digital, por ejemplo: nuevas formas de hacer publicidad, generación de contenido para promoción a través de la web, marketing de búsqueda y de relaciones, entre otros aspectos. Mecanismos para optimizar la comunicación intra e interorganizacional. 	Benavides (2019); Freitas et al. (2019); Marín et al. (2018); Mejía (2019).
<p>Modelos y prácticas en marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Incluyen esquemas, construcciones teóricas, abstracciones o representaciones simplificadas que permiten explicar, describir y mejorar la comprensión de las funciones y dinámica de las variables involucradas en el accionar del MD. Las prácticas definen acciones sistemáticas, basadas en reglas y normas establecidas, que concretan lineamientos teóricos o modelos propuestos. 	Andreoli et al. (2018); Corrêa y Mondo (2019); Cueva et al. (2020); Del Pino y Lloret (2018); Demo et al. (2018); Ferreira (2018); Hoeckesfeld et al. (2020); Iniesta et al. (2018); Pallares y Celis (2019); Sarquis et al. (2019); Severo et al. (2018).

Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

**Cuadro 4: Categorías Temáticas Derivadas de la Revisión
(Continuación)**

Categoría Temática Principal	Autor(es)
<p>El marketing digital como vía para la definición de los perfiles de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concretar mecanismos para la recolección de datos, de forma que sea posible indagar sobre el comportamiento de los clientes. • Determinar la percepción sobre la marca, los atributos para la segmentación; e identificar tendencias y opiniones sobre los productos, servicios y el proceso de compra. 	<p>Casagrande y Sarfati (2019); Feijoo y Guerrero (2018); Finkel y Gordo (2019); Ortiz y Mancera (2018); Tejada et al. (2019).</p>
<p>Ventajas y Desventajas de la aplicación del MD.</p> <p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgen nuevos mecanismos digitales para el mejoramiento de la comunicación, la interacción y la difusión de información. • Aplicación de estrategias publicitarias personalizadas. • El MD permite aumentar la visibilidad y mejorar la imagen de marca de las empresas. • El uso de redes sociales habilita la creación de comunidades de interés para la promoción de productos y servicios. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se detectan vacíos legales en cuanto a la forma de hacer publicidad digital. • Implantación de formatos de publicidad y promoción que resultan invasivos para los usuarios. • Las tecnologías emergentes representan un factor de riesgo que genera el desplazamiento laboral y exige nuevas competencias y capacidades al trabajador. • Las acciones de los consumidores permiten crear entidades digitales que pueden ser utilizadas por las empresas para captar mayores audiencias. 	<p>García y Puerta (2020); Gómez (2018); Inzunza (2018); Machado et al. (2018); Moreira y Muniz (2019); Zermelo et al. (2018).</p>
<p>Tecnologías utilizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de las TIC para la transformación de procesos organizacionales y para concretar una estrategia: inteligencia artificial, <i>big data</i>, realidad aumentada, entre otras. • Las tecnologías permiten implementar mejoras significativas a los productos o servicios. 	<p>Alderete y Jones (2019); Church (2019); Girolimo y Feldman (2020); Guidini (2018); Miranda y Cruz (2019); Moura y Faria (2019); Preciado et al. (2019); Rossi y Ramos (2019); Toledo (2020).</p>

Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

**Cuadro 4: Categorías Temáticas Derivadas de la Revisión
(Continuación)**

Categoría Temática Principal	Autor(es)
<p>Impacto del MD en Poblaciones Homogéneas</p> <p>Estudios realizados en sectores, comunidades o poblaciones homogéneas con características similares, a fin de determinar el impacto de la ejecución de proyectos que involucran la implantación de MD.</p>	<p>Acosta et al. (2018); Alarcón (2018); Antunes et al. (2020); Arévalo y Álvarez (2019); Avelino et al. (2020); Ayres y Moraes (2020); Begnini et al. (2019); Cabrita y Alinho (2020); Cordón (2018); Corrales (2019); Corrêa y Mondo (2019); Cruz y Miranda (2019); Del Pino y Lloret (2018); Garmendia y Cubides (2020); Girolimo y Feldman (2020); Gonçalves y Teixeira (2020); Guerrero (2018); Isín et al. (2019); Lemoine et al. (2019); Lima y Klein (2018); Marín y López (2020); Miranda y Cruz (2019); Miskalo et al. (2020); Narváez y Villalobos (2020); Oddone y De França (2019); Paz (2019); Pérez et al. (2019); Pinheiro et al. (2018); Pinto et al. (2019); Prata et al. (2019); Rojas et al. (2020); Rossi y Ramos (2019); Santos y Gândara (2019); Silva et al. (2019); Striedinger (2018); Vallejo (2018).</p>
<p>Gestión y Desempeño.</p> <p>Contribuciones relacionadas con la planificación, administración, coordinación y control de las actividades de MD a fin de garantizar la obtención de resultados óptimos.</p>	<p>Arévalo y Álvarez (2019); Castillo et al. (2019); Castro et al. (2020); Coll y Lluís (2019); Contreras et al. (2018); Herrera et al. (2018); Lemoine et al. (2020); Lobato et al. (2020); Londoño et al. (2018); López y Moreno (2019); Matos et al. (2018); Moya y Moya (2018); Queiroz et al. (2018); Quitéria y Amaral (2018); Perdigón y Pérez (2020); Segarra e Hidalgo (2018).</p>
<p>Aspectos éticos en el marketing digital.</p> <p>Propuestas de acciones que promuevan buenas prácticas, libres de riesgo, en las cuales prevalezcan las relaciones basadas en la confianza, la cooperación y la colaboración.</p>	<p>Arrojo (2019); Gómez (2018); Lima y Klein (2018); Pellicer (2018).</p>
<p>Capacitación y entrenamiento en el área.</p> <p>Estudios relativos a los mecanismos para la obtención de conocimiento y al mejoramiento de capacidades y habilidades que permitan asumir los retos surgidos a partir de los desarrollos tecnológicos.</p>	<p>Rueda et al. (2018), Silva (2018).</p>
<p>Investigación sobre marketing digital para la definición del estado del arte.</p> <p>Reconocimiento de las principales líneas de investigación que pueden abordarse y que dan cuenta de los avances experimentados en el área.</p>	<p>Hair et al. (2018); Sarquis et al. (2019).</p>

Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

Con relación a la categoría relativa a las poblaciones en las cuales es factible aplicar las nociones sobre MD, se pueden mencionar las siguientes, con indicación de los beneficios que aportaría la herramienta analizada en cada caso.

Pequeña y Mediana Industria

Se ubican estudios de cómo el MD puede representar una opción estratégica, así como propiciar la mejora y transformación de los procesos internos. Incluye el aprovechamiento de las TIC's para concretar soluciones tecnológicas que aporten valor a la organización (Acosta et al., 2018; Begnini et al., 2019; Corrales, 2019; Marín y López, 2020; Striedinger, 2018).

Universidades, Institutos Educativos y Centros de investigación

La aplicación del MD en estas instituciones puede aumentar el nivel de visibilidad y posicionamiento de las mismas en la comunidad, mediante la presentación de ofertas académicas y perfiles; el desarrollo del *e-branding* universitario; y las campañas publicitarias sobre talleres, cursos, eventos y actividades de índole académica (Del Pino y Lloret, 2018; Isín et al., 2019; Pinto et al., 2019; Silva, 2018).

Agencias Privadas e Instituciones Públicas Dedicadas al Turismo

El segmento aludido incluye restaurantes, hoteles y posadas turísticas. En este caso, el MD permitiría desarrollar los siguientes aspectos: monitoreo de campañas, recolección de datos del mercado-meta, realización de encuestas on-line, acceso a tours virtuales, vinculación con servicios de reservaciones y compra de boletos aéreos, comparación automática de precios y atributos de servicios (Alarcón, 2018; Antunes et al., 2020; Arévalo y Álvarez, 2019; Avelino et al., 2020; Corrêa y Mondo, 2019; Cruz y Miranda, 2019; Garmendia y Cubides, 2020; Gonçalves y Teixeira, 2020; Lemoine et al., 2019; Miranda y Cruz, 2019; Miskalo et al., 2020; Narváez y Villalobos, 2020; Pérez et al., 2019; Pinheiro et al., 2018; Prata et al.,

2019; Rojas et al., 2020; Rossi y Ramos, 2019; Santos y Gândara, 2019).

Editoriales de Libros y Revistas Especializadas, Diarios Digitales, Librerías, Bibliotecas y Repositorios Electrónicos

En esta población el papel del MD se relaciona con: publicidad, propaganda masiva y realización de ofertas/promociones *online*; reconocimiento de marca y visibilidad; difusión de materiales, compras *online* (Cordón, 2018; Oddone y de França, 2019; Paz, 2019).

Ciudades Inteligentes, Innovadoras, Creativas o Digitales

El MD contribuiría al posicionamiento de las ciudades en el mercado global, ya sea con fines turísticos, económico-financieros o productivos. Así se busca resaltar las fortalezas de los sistemas de transporte, redes empresariales, sectores productivos, actividades culturales, espacios de entretenimiento, a fin de atraer iniciativas públicas o privadas para la inversión, el turismo y el comercio, por ejemplo (Miranda y Cruz, 2019; Cabrita y Alinho, 2020; Girolimo y Feldman, 2020).

Partidos Políticos y Servicios para la Función Pública

La aplicación del MD permitiría apoyar la presentación de planes de gobierno, discursos y campañas; realización de encuestas de opinión, difusión de propaganda y temas de interés público, en lo que se denomina marketing político (Ayres y Moraes, 2020; Lima y Klein, 2018; Paz, 2019).

Ferias Comerciales, Eventos Artísticos, Conferencias y Seminarios

El rol del MD en esta población apunta hacia procesos de promoción y propaganda, automatización del proceso de inscripción y pago de entradas/matriculas, ofertas *online* de productos y servicios (Vallejo, 2018).

Hospitales, Clínicas Privadas y Servicios de Salud en General

En este caso, el MD habilitaría mecanismos para garantizar la presencia *online*, apoyar el proceso de posicionamiento en el mercado y facilitar la interacción con los clientes para el suministro de información (Guerrero, 2018).

Comunidades Virtuales para las Compras en-línea

El uso del MD ofrecería mecanismos para mejorar los contenidos e información dirigida a los consumidores; optimización de los procesos de comercialización; generación de valor agregado a los clientes potenciales; definición de opciones para medir la eficiencia del marketing digital (Londoño et al, 2018; Quitéria y Amaral, 2018).

Servicios Profesionales

La aplicación del MD facilitaría el uso de redes sociales y páginas web para la promoción de servicios de ingeniería, asesoría legal,

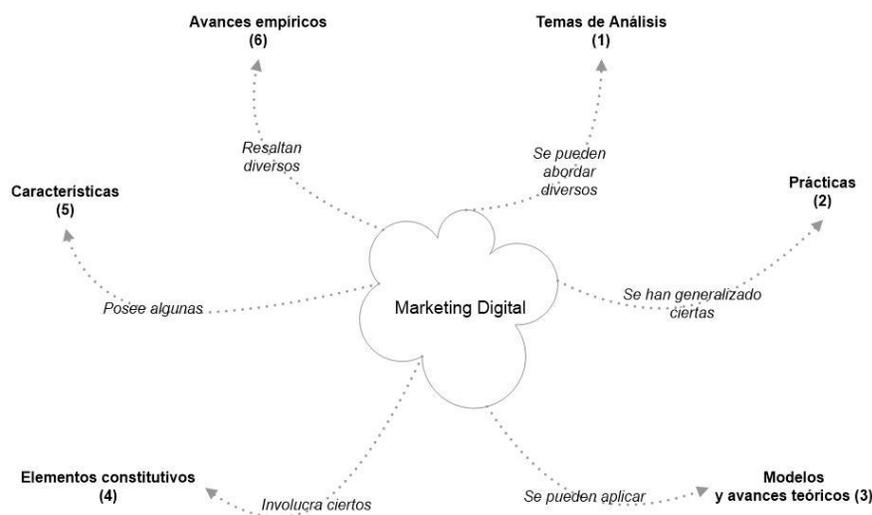
administrativo-contables, entre otros (Hoeckesfeld et al., 2020).

Con respecto a las tecnologías utilizadas para concretar los diferentes tipos de MD y las prácticas emergentes, se reconocen avances significativos con relación a: inteligencia artificial; herramientas automatizadas para la creación, almacenamiento y transmisión de vídeos de alta resolución; realidad aumentada, realidad virtual y *Search Voice* (Church, 2019), *App* móviles (Preciado et al., 2019), Teléfonos inteligentes, Tablets, *Blockchain* y *Big data*.

Contribuciones Temáticas Derivadas a partir de la Revisión de Literatura

A través de la revisión y análisis de artículos científicos sobre el tema abordado, se identificaron aportes temáticos que contribuyen al desarrollo del marco teórico sobre el marketing digital. Dichas contribuciones se esquematizan en la Figuran 2, mostrando sus diferentes elementos, cuyos detalles se presentan en el Cuadro 5.

Figura No. 2
Mapa de las Contribuciones Temáticas Derivados de la literatura sobre Marketing Digital



Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

Cuadro No. 5: Contribuciones Temáticas Derivadas de la Revisión de Literatura

Contribuciones Temáticas	Descripción y Referencias Ubicadas
(1) Temas de análisis	Los estudios analizados presentan diversos temas de análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en el comportamiento del cliente. • Uso de las TIC's emergentes para innovar los procesos de MD. • Impacto del MD en poblaciones homogéneas. • Gestión integral de recursos y capacidades para mejorar el desempeño.
(2) Prácticas	Prácticas de Marketing Contemporáneas. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones a largo plazo con los clientes a través de la confianza, la fidelización, el compromiso y la personalización. • Involucra la administración de la relación con el cliente, el desarrollo de redes colaborativas, mejora del proceso de interacción con los clientes, • incorporación de TIC's emergentes para la mejora del proceso de compra, el uso de herramientas de inteligencia de negocios para análisis de datos y la búsqueda de la innovación continua (Matos et al, 2018, Sarquis et al., 2019; Hoeckesfeld, 2020).
(3) Modelos y avances teóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de innovación del MD (Mejía, 2019). • Modelo de ganancias (Revenue). • Modelo RACE (investigación, planificación, ejecución y evaluación) (Coll y Lluís, 2019). • Modelo de gestión colaborativa en el proceso de comunicación de marca (<i>Marketing Analytics</i> y <i>Social Media Analytics</i>) (Contreras et al., 2018). • Desarrollo de la sustentación teórica que fundamenta los avances respecto al marketing sustentable, marketing sensorial, marketing de co-creación, marketing omni-canal y marketing centrado en el humano. • Administración de bases de datos (diseño optimizado, actualización, seguridad y auditoría). • Análisis del impacto del MD en la marca, el desempeño de las empresas y en su nivel de competitividad. • Teorías sobre el comportamiento del consumidor (Severo et al., 2018). • Teoría de la atribución, la cual sirve para explicar casos de falla o éxito ante transacciones de compra realizadas por el cliente (Prata et al., 2019). • Construcción del constructo denominado "<i>autoconcepto</i>" el cual contempla dimensiones básicas, tales como: autorrealización, honradez, autonomía y el aspecto emocional (García y Puerta, 2020). • <i>Mix</i> de marketing propuesto por Borden en 1950 (Striedinger, 2018). • Desarrollo de sistemas de indicadores de desempeño. • Noción de utilidad y desarrollo del concepto de <i>stakeholder</i> (principales e instrumentales) de Freeman (Moya y Moya, 2018). • Revisión de los postulados y fundamentos de la psicología publicitaria en entornos virtuales (Toledo, 2020). • Estudios netnográficos (Begnini et al., 2019).
(4) Elementos constitutivos	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia (Matos et al, 2018). • Recursos tecnológicos. • Datos sobre el mercado y el entorno. • Mejores prácticas internacionalmente aceptadas. • Recursos humanos (capacidades, habilidades y destrezas).

Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

**Cuadro No. 5: Contribuciones Temáticas Derivadas de la Revisión de Literatura
(Continuación)**

Contribuciones Temáticas	Descripción y Referencias Ubicadas
(5) Características	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio alcance geográfico. • Mayor intensidad de interacciones con los clientes (Hoeckesfeld et al., 2020). • Administración y seguimiento en tiempo real. • Múltiples canales de contacto con el cliente. • Uso intensivo de la analítica de datos avanzada (Hair et al., 2018). • Aplicación enfoques innovadores de análisis predictivo (Hair et al., 2018). • Los clientes asumen un rol activo en la creación de productos y servicios (Iniesta et al., 2018). • Sus pilares fundamentales son: marca, generación de tráfico, medios sociales y distribución (Alarcón, 2018).
(6) Avances empíricos	<ul style="list-style-type: none"> • Rol de las TIC en el desarrollo de prácticas de MD. • Mecanismos para la determinación de perfiles de consumidores. • Factores que afectan los procesos de interacción con los clientes.

Hernández y Arias (2022), a partir de fuentes revisadas.

Conclusiones

La revisión y análisis de los artículos científicos seleccionados en el presente trabajo permitió identificar diez categorías temáticas abordadas por los estudios sobre MD. Estas categorías destacan aspectos inherentes a la propia naturaleza del mismo, tales como: el MD dentro del proceso de innovación, los modelos y prácticas en MD, la utilización de TIC emergentes y la administración de la relación con los clientes. Adicionalmente, se han identificado aspectos relaciones con las implicaciones organizacionales del DM, entre las cuales se encuentran: la gestión para el mejoramiento del desempeño, desarrollo de las capacidades en esta materia a través de los procesos de capacitación y entrenamiento, aspectos éticos del DM y el reconocimiento de los avances experimentados en el área por medio de la investigación.

Las contribuciones temáticas identificadas sobre la base del análisis realizado, enfatizan los procesos para definir el comportamiento del cliente, la forma óptima de utilizar las TIC como vía para lograr la innovación organizacional, el impacto

del MD en el cumplimiento de los requerimientos específicos de poblaciones y sectores económicos, así como la gestión integral de recursos y capacidades para mejorar el nivel de desempeño. Todos ellos relacionados con la necesidad de conocer y comprender el alcance del MD en las organizaciones.

Los resultados presentados contribuyen a lograr una mayor comprensión del término Marketing Digital, así como a esbozar las áreas de conocimiento que están relacionadas con el mismo, por ejemplo: la administración, la economía, la política, entre otras. En algunos casos, dentro de las prácticas del MD se hace uso de conceptos, recursos y métodos propios del área administrativa o económica y viceversa, al realizar la administración de una organización o al ejecutar actividades en el ámbito de lo político, se recurre al MD a fin de obtener datos relevantes del mercado-meta, dar a conocer productos o servicios y difundir información pertinente de forma expedita y oportuna.

Por tratarse de una actividad que se encuentra en constante evolución en relación a la praxis, es necesario hacer especial énfasis en el

monitoreo de tendencias, así como en la evaluación del impacto de las estrategias utilizadas y de las prácticas aplicadas, para lo cual es fundamental el seguimiento de los indicadores claves de desempeño (KPI's). Adicionalmente, según las poblaciones y los sectores económicos, es recomendable considerar la dinámica y requerimientos particulares de dichas poblaciones y sectores económicos, a los efectos de la aplicación de los lineamientos de MD. Ello implica adaptar y configurar las técnicas, enfoques, mecanismos y tecnologías que permitan establecer de forma óptima la estrategia de MD seleccionada.

Referencias

- Acosta, M., Ortega, X., Abad, M. y Abad, A. (2018). Uso de sitios web por las pymes comerciales del cantón Cuenca. *Revista Ciencia Unemi*, 11(26), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257001/html/>
- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 93-108. <https://ssrn.com/abstract=3217141>
- Aldarete, M. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Andreoli, T., Lima, V. y Minciotti, S. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90-112. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/36875>
- Antunes, T., Ladeira, R. y Grimaldi, M. (2020). Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma visão bibliográfica. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1757>
- Arévalo, G. y Álvarez, M. (2019). Visibilidad en línea: análisis de los hoteles de Tunja (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 25, 253-271. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.12>
- Arrojo, M. (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra Clave*, 22(1), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.8>
- Avelino, M., Silva, A. y Leal, S. (2020). Deixe seu like! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 50-67. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>
- Ayres, D. y Moraes, I. (2020). As mídias digitais como ferramentas de manipulação de procesos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. *Revista de Estudos Sociais*, (74), 71-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81564846006>
- Bahirat, T. (2022). *Types of Digital Marketing you should know*. Great Learning. <https://www.mygreatlearning.com/blog/types-of-digital-marketing-explained/>
- Begnini, S., Simi, S., Sehnem, S., Carvalho, C. y Machado, H. (2019). Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 277-293. <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/72204>
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29), 24-37. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2872>
- Cabrita, M. y Alinho, A. (2020) Cidades inteligentes e criativas e smartificação dos

- territórios: apontamentos para reflexão. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 10(1), 40-59. <https://doi.org/10.24302/drd.v10ied.esp.2896>
- Casagrande, M. y Sarfati, G. (2019). The millennials luxury brand engagement on social media: A comparative study of brazilians and italians. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 14(1), 14-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742440>
- Castillo, A., Carrillo, M. y Luengo, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Castro, R. de, Baldam, E., Reis da Costa, F. y Soncini, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Church, N. (2019). Competing for tomorrow's customers: a view from the future. *Mercados y Negocios*, (39), 5-29. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860887002/movil/>
- Contreras, L., Pachelli, I. y Monteiro da Rocha, F. (2018). Uso de métricas emmídiassociais e indicadores de desempenho do site e suarelaçãocom o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 80-99. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581>
- Coll, P. y Lluís, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, (147), 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cordón, J. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio. *Palabra Clave (La Plata)*, 7(2), 1-7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350554796001>
- Corrales, J. (2019). Examining the relationship of electronic commerce in the total sales of colombian commercial SMEs: a look between the years 2012 and 2016 in a developing country in South America. *Logos Ciencia & Tecnología*, 11(3), 30-42. <https://doi.org/10.22335/rct.v11i3.904>
- Corrêa, J. y Mondo, T. (2019). O Facebook como técnica para captação de clientes de hostelsem Florianópolis-SC, Brasil. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 939-955. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473561122012/html/>
- Cruz, I. y Miranda, A. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Demo, G., Silva, T., Watanabe, E. y Scussel, F. (2018). Credibility, audacity and joy: brand personalities that connect users to social media. *Brazilian Administration Review*, 15(4), 1-20. <https://bar.anpad.org.br/index.php/bar/article/view/362>

- Del Pino, A. y Lloret, N. (2018). Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (6), 118-135.
<https://doi.org/10.37135/chk.002.06.08>
- Durante, E., Martínez, J. y Ortiz, R. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/31257>
- Ferreira, F. (2018). Live marketing existe? Reflexões sobre imbricamentos e tensões com a publicidade. *Signos do Consumo*, 10(1), 4-14.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i1p4-14>
- Feijoo, B. y Guerrero, J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia*, (144), 19-35.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>
- Freitas, I., Reis, H., Braga, F. y Araujo, L. (2019). Inovação tecnológica radical e mudança organizacional: a institucionalização de organizações resilientes e formas de trabalho mais substantivas. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 895-922.
<https://doi.org/10.1590/1679-395120190144>
- Finkel, L. y Gordo, A. (2019). Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación Netnográfica. *Espacio Abierto*, 28(3), 25-45.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/13637>
- García, A. y Puerta, D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 27-44.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- Garmendia, J. y Cubides, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*, 11(25), 116-124.
<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A3>
- Girolimo, U. y Feldman, P. (2020). Incorporación y desarrollo de tecnologías informacionales en ciudades argentinas: un análisis de casos. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 10(ed.esp.), 141-170.
<https://doi.org/10.24302/drd.v10ied.esp..3122>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonçalves, S. y Teixeira, L. (2020). A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do Município de Machadinho-rs [Brasil]. *Rosa dos Ventos*, 12(4), 899-913.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564632007>
- Guerrero, M. (2018). Oportunidades de exportación de servicios de salud de Colombia a Ecuador. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 6(9), 85-106.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857283007>
- Guidini, P. (2018). A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. *Signos do Consumo*, 10(1), 59-69.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i1p59-69>
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>

- Hair, J., Harrison, D. y Risher, J. (2018). Marketing research in the 21st century: opportunities and challenges. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666-699. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3260856
- Herrera, M., León L. y Vargas, L. (2018). A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. *Revista Suma de Negocios*, 9(20), 77-85. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3417430
- Hoeckesfeld, L., Sarquis, A., Torres, A. y Cohen, E.(2020). Contemporary marketing practices approaches in the professional services industry in Brazil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(1), 56-75. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441762758005/html/>
- IMSolutions (2020). *What are the 5 forms of digital marketing?* <https://imsolutions.co.za/news/what-are-the-5-types-of-digital-marketing/>
- Iniesta, I., Marta, C. y Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>
- Inzunza, P.(2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(2), 45-60. <https://doi.org/10.18359/rfce.2926>
- Kakkar, V. (2022). *12 different types of digital marketing for a business*. IIMSKILLS. <https://iimskills.com/12-different-types-of-digital-marketing/>
- Lemoine, F., Medranda, C. y Carvajal, G. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). *Revista En-Contexto*, 7(11), 149-164. <https://doi.org/10.53995/23463279.631>
- Lima, B. y Klein, J. (2018). La movilización digital a través de las redes sociales. La frágil estructura que posibilita la ventana de oportunidad aprovechada por la nueva derecha en Brasil. *Quórum Académico*, 15(1), 102-118. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29405>
- Lobato, I., Souza da Costa, E, Castro, S. y Montero, E. (2020). Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 15(2), 90-106. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, E. y Moreno, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia*, (148), 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- Machado, G., Rivera, J. y Sampedro, V. (2018). Tecnopolítica y organización en red: un estudio comparado de la Red Ciudadana Partido X y otros partidos emergentes. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (79), 8-42.

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495959519001>
- Marín, A., Junger, A., Lima, F. y Ferreira, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negocios. *Research, Society and Development*, 7(3), 1-13. <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial–Universidad Nacional sede Manizales. *Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matos, C. de, Martins, F., da Rosa, M. y Bernardon, R. (2018). Os efeitos do alinhamento entre práticas de marketing e estratégia de negócios no desempenho das empresas. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 849-865. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3774>
- Mejía, J. (2019). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. *Revista de El Colegio de San Luis*, IX(20), 77-111. <https://www.redalyc.org/journal/4262/426264180004/html/>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2019). Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California. *Región y Sociedad*, 31(1), 1-23. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1251>
- Miskalo, M., Gonçalves, J., Dias, D., y da Cunha, A. (2020). Curitiba (Brasil) ¿un destino turístico inteligente? Análisis de la percepción de los miembros del Concejo Municipal de Turismo (COMTUR). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 450-471. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180763168007>
- Moura, M. y Faria, A. (2019). Produção, busca e compartilhamento de informação no contexto do comercio móvel. *Em Questão*, 25(1), 414-441. <https://doi.org/10.19132/1808-5245251.414-441>
- Moreira, D. y Muniz, M. (2019). Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras–PB. *Research, Society and Development*, 8(12), 1-23. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405t>
- Moya, E. y Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 25-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>
- Narváez, M. y Villalobos, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 287-299. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31325>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i3.0.2915>
- Oddone, N. y de França, C. (2019). Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação. *Transinformação*, 31(1), 1-10. <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/5928>
- Ortiz, E. y Mancera, M. (2018). La gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las comunidades virtuales. *Forum Empresarial*, 23(1), 35-58. <https://doi.org/10.33801/fe.v23i1.15699>
- Pallares, J. y Celis, E. (2019). Branding de prendas de vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia. *Actualidad Contable Faces*, 22(39), 149-173.

- <https://www.redalyc.org/journal/257/25760520007/html/>
- Pinheiro, G., Mota, C. da, y Falcão, A. (2018). A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(1), 205-222. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>
- Prata, C., Fontes, G. y Ferreira, A. (2019). As interações virtuais entre clientes e gerência de hotéis do Brasil: um estudo sob a ótica da Teoria da Atribuição. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3), 1-12.. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1552>
- Paz, D. (2019). Impacto de los diarios digitales en la votación electoral. *Industrial Data*, 22(2).185-198. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.16248>
- Pellicer, M. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. *Vivat Academia*, 142(1), 97-107. <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107>
- Perdigón, R. y Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 18(10), 1-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351589>
- Pérez, J., Díaz, S., Muñoz, G. y Ortega, M. (2019). La satisfacción del turista que visita la isla Santay (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 696-714. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492007/html/#:~:text=Uno%20de%20los%20aspectos%20que,se%3%B1alan%20una%20puntuaci%C3%B3n%20de%205->
- Pinto, W., Queiroga, V. y Muniz, M. (2019). O comércio eletrônico e o consumo on-line de estudantes de graduação de uma universidade pública no interior do Nordeste. *Research, Society and Development*, 8(7), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662198003/html/>
- Preciado, C., Hernández, M., Hernández, L. y Medina, A. (2019). Adopción de apps móviles para el servicio de taxi en México. *Mercados y Negocios*, 39(1), 105-130. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i39.7275>
- Queiroz, R. de, Queiroz, M., Yanaze, M., y Mazieri, M. (2018). Modelo conceitual para avaliação da comunicação de marketing em franquias de bens de consumo. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 264-277. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002888447.pdf>
- Quitéria, C. y Amaral, S. do (2018). Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 620-636. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4015>
- Rojas, S., Rincón, J. y Montoya, L. (2020). Visiones de los actores de la triple hélice para el turismo inteligente. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 147-165. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/84206/73647>
- Rossi, J. y Ramos, C. (2019). A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. *Turismo. Visão e Ação*, 21(3), 265-290. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>
- Royle, J. y Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer

- model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Rueda, J., Robert, M., Alonso, A. y Collazos, I. (2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i2.6.2627>
- Santos, S. y Gândara, J. (2019). Experiência Turística em destino histórico no nordeste brasileiro sob o viés de destino turístico inteligente. *Rosa dos Ventos*, 11(2), 435-453. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559293013/html/>
- Sarquis, A., Hoeckesfeld, L., Favretto, J. y Cohen, E. (2019). An analysis of the international scientific production on contemporary marketing practices. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 100-122. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100014/html/>
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Editorial de la Universidad de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Severo, M., França, R., Camilo, C. y Feitosa, R. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Silva, C. (2018). Perfil de egreso y empleo en el contexto del avance tecnológico. *Pedagogía y Saberes*, 48(1), 83-96. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/7375/6012>
- Silva, M. da, Oliveira, D. de, Romero, Á. y Pasquotto, M. (2019). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no Trip Advisor. *Turismo - Visão e Ação*, 21(2), 150-172. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtv/article/view/14545t>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i2.7.2652>
- Tejada, E., Castaño, C. y Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245t>
- Toledo, M. (2020). Mercado, vigilancia y Facebook en la era del espectacular integrado, o inside us all there is a code. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 137-178. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59312020000100137&script=sci_abstract&tlng=es
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29(1), 135-

173.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

Vallejo, J. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible. *Pensamiento & Gestión*, 44(1), 155-189.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10162>

Zermeño, A., Fernández, A. y Navarrete, M. (2018). Vulnerabilidad simbólica en los jóvenes: la amenaza potencial de la industria musical digitalizada. *Culturales*, 6 (1), 1-38. <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e366>