



## Marketing digital en entidades financieras: una revisión

### Bibliométrica

## Digital marketing in financial institutions: a review

### Bibliometric

Xiomara Nicol Correa-Fernandez

<https://orcid.org/0009-0002-2845-9166>

[e\\_2020101462a@uncp.edu.pe](mailto:e_2020101462a@uncp.edu.pe)

Luz Jimena Mayma-Egoavil

<https://orcid.org/0009-0002-7419-818X>

[e\\_2020101461b@uncp.edu.pe](mailto:e_2020101461b@uncp.edu.pe)

Universidad Nacional del Centro del Perú

### Resumen

El enfoque de la investigación fue analizar la producción científica sobre el marketing digital en las entidades financieras mediante métodos bibliométricos. **Método:** El estudio se utilizó la bibliometría. El diseño de investigación fue no experimental de tipo longitudinal en la metodología cuantitativa y hermenéutico-interpretativo en la metodología cualitativa. Para el análisis y presentación de datos se usó Datawrapper, VOSviewer y Bibliometrix. **Resultados:** Los resultados muestran que el marketing digital en las entidades financieras es un campo en crecimiento desde 1985, con desarrollo exponencial desde el 2000, dirigido por autores de Estados Unidos y España, en revistas especializadas como Journal Of Advertising Research. **Conclusión:** El análisis científico se identificó la publicidad, publicidad en línea, imágenes en movimiento, publicidad digital, redes sociales e internet **Valor:** Se muestra un área prometedora de investigación en el ámbito del marketing digital en las entidades financieras.

**Palabras claves:** Marketing digital, publicidad, internet, datos, bancos, entidades financieras.



### **Abstract**

The focus of the research was to analyse the scientific production on digital marketing in financial institutions using bibliometric methods. **Method:** The study used bibliometrics. The research design was non-experimental, longitudinal in quantitative methodology and hermeneutic-interpretative in qualitative methodology. Datawrapper, VOSviewer and Bibliometrix were used for data analysis and presentation. **Results:** The results show that digital marketing in financial institutions is a growing field since 1985, with exponential development since 2000, led by authors from the United States and Spain, in specialised journals such as the Journal of Advertising Research. **Conclusion:** The scientific analysis identified advertising, online advertising, moving images, digital advertising, social networks and internet **Value:** It shows a promising area of research in the field of digital marketing in financial institutions.

**Keywords:** Digital marketing, advertising, internet, data, banks, financial institutions.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tecnologías digitales producen importantes cambios en diversos ámbitos como la sociedad, la economía, la salud y la geopolítica (Miranda-Torrez, 2023), producto del impacto de la digitalización en el mundo es necesario la veloz incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para llegar a audiencias globales con una precisión y eficiencia sin precedentes. Esta transformación digital ha sido particularmente relevante en sectores altamente competitivos, donde se debe elaborar respuestas estratégicas efectivas para adaptarse de manera ágil a las variaciones del mercado y del entorno (Galindo, 2020), es por ello que marketing digital ha surgido como una herramienta vital.

Existen estudios que han señalado que se lucha por mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, Singapur es reconocido por su postura favorable hacia las innovaciones en el sector financiero (Suarez, 2021). A pesar de sus numerosos beneficios la implementación del marketing digital a nivel global enfrenta dificultades y desafíos significativos (Vega & Gonzales, 2019). Uno de los problemas más relevantes observado es la exigencia de equilibrar la digitalización con la seguridad de la información y el cumplimiento regulatorio, en Costa Rica con esta herramienta se maneja un gran volumen de datos con características como la rapidez, diversidad, veracidad, valor y visualización generan una constante inestabilidad en la información, lo que conlleva a cambios continuos en la toma de decisiones y visualizaciones (Ortiz et al., 2016). Además, la creciente sofisticación de las amenazas cibernéticas añade una capa adicional de complejidad a la puesta en marcha de tácticas de mercadotecnia digital. Lo seguro sería aquello exento de riesgo (Rodríguez, 2016).

Es por ello que es necesario aplicar un conjunto de actividades y estrategias que utilizan plataformas y tecnologías digitales para promover productos y servicios, interactuar con clientes y fortalecer la marca, estamos hablando del marketing digital. En los años 90, surgió el marketing digital con el propósito inicial de promover negocios. Con el tiempo, han surgido nuevas herramientas que facilitan la interacción con los clientes (Lozano-Torres et al., 2021). En la actualidad, el éxito del marketing digital se encuentra en su habilidad para dirigir y adaptar mensajes a públicos específicos, lo cual optimiza la eficacia y rendimiento de las campañas de marketing.



En el contexto de las entidades financieras, la implementación efectiva del marketing digital implica no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también hoy en día es un apoyo estratégico clave (Núñez & Miranda, 2020), porque tiene que cumplir funciones como: reducir los riesgos mediante la estandarización del servicio, asegurando a los clientes un nivel consistente de calidad en la entrega del mismo (Mahecha et al., 2019), también gestionar los riesgos asociados con la seguridad cibernética y protección de la privacidad datos. La integración de estrategias digitales en las entidades financieras requiere un enfoque equilibrado entre la innovación y la protección de la información de los clientes ya que estas entidades y sus empleados deben reconocer, adherirse y promover de manera justa los compromisos éticos dentro de la comunidad (Romero, 2006). Las instituciones financieras para poder obtener la confianza de sus clientes, deberán tener en cuenta sus intereses, necesidades y los deseos de los usuarios (Lévy et al., 2020), pues todo ello implica la implementación efectiva del marketing digital.

La necesidad de innovar con el marketing digital en las entidades financieras se ve amplificada por la competencia creciente y las expectativas de los consumidores modernos, pues los hábitos de consumo tradicionales ya no son adecuados para la era digital actual (Lalaleo-Analuís et al., 2021). Sin embargo, la implementación de estrategias digitales en las entidades financieras debe estar respaldada por una infraestructura robusta y un enfoque proactivo en la ciberseguridad pues es crucial que estas inviertan en tecnologías avanzadas de protección porque existe el aumento de las amenazas cibernéticas en el sector financiero y en los sistemas de pagos electrónicos (Moreno et al., 2019).

Con respecto al problema observado, pues las entidades financieras enfrentan importantes desafíos como la digitalización, que requiere inversiones en tecnología, adaptación cultural, nuevos enfoques empresariales y gestión de recursos humanos y otros aspectos relacionados al marketing digital (Vargas, 2021). Pero también la adopción de tecnología está igualmente influenciada por los factores particulares de las empresas (Britto et al., 2023). Siendo un tema significativo se quiere conocer todo el abordaje científico a través de una revisión bibliométrica. Se espera contribuir al desarrollo de tácticas de mercadeo en línea más seguras y efectivas en el sector financiero, mejorando



tanto la satisfacción del cliente como la resiliencia de las instituciones frente a amenazas cibernéticas.

A partir de lo indicado, la pregunta general que se propuso en el estudio fue: ¿Cuál es el abordaje científico sobre el Marketing Digital en Entidades Financieras a lo largo del tiempo? y las preguntas específicas fueron: 1. ¿Cuántos estudios se han publicado a lo largo de los años?, 2. ¿Quiénes son los autores más activos sobre el tema de estudio?, 3. ¿Cuáles son las revistas más destacadas sobre esta temática?, 4. ¿Qué instituciones son las que promueven investigación en este tema de estudio?, 5. ¿Qué medios (tipos) de publicación son los principales en el tema de estudio?, 6. ¿Desde qué áreas del conocimiento se han investigado?, 7. ¿Qué instituciones han sido financiadoras de los estudios?, 8. ¿Cuáles son los países que investigan más sobre esta temática?, 9. ¿Cuál ha sido el desarrollo semántico alrededor del fenómeno en estudio?, 10. ¿Cuáles son las teorías (estudios) más influyentes en este tema de estudio?, 11. ¿Cuáles son las tendencias de investigación respecto al tema de estudio?.

## MÉTODO

En el estudio se aplicó bibliometría, que utiliza matemáticas y métodos estadísticos para analizar fuentes escritas relacionadas con la comunicación (Solano et al., 2009). Así, la bibliometría es una herramienta empleada para explorar cómo se desarrolla y estructura el conocimiento en un área específica de investigación (López et al., 2022). Esta comprende en realizar procedimientos, como: formulación de interrogantes de estudio luego se localizó la base de datos lo cual dio pie a la creación de la ecuación canónica de búsqueda y posteriormente se realizó la evaluación estadística y matemática de los metadatos recopilados y además un estudio intersubjetivo para detectar las contribuciones fundamentales del campo de estudio, así como también los temas impulsores que aceleran la creación y desarrollo de conocimiento en el área.

La investigación se encuentra en el nivel de exploración y descripción del procedimiento vinculado al enfoque científico del fenómeno analizado. El diseño que se utilizó para la investigación es no experimental lo cual es de carácter longitudinal en el enfoque cuantitativo y de interpretación hermenéutica en el enfoque cualitativo.



Se utilizaron tesauros de investigación, como, *Digital Marketing*, *Online marketing* y *advertising*. La fórmula de búsqueda se diseñó considerando las interrogantes de investigación en lo cual no se restringió a cierto periodo concreto, puesto que se buscaba abordar la evolución y desarrollo del tema desde sus orígenes hasta el presente.

Basándose en las interrogantes de investigación, se creó una ecuación canónica de búsqueda que abarcó términos clave pertinentes, los cuales fueron: *TITLE-ABS* ((*"Digital Marketing"* OR *"Online marketing"* OR *"advertising"*) AND (*"Financial entities"* OR *"Banking Institutions"* OR *"Boxes"*))

Se eligió la base de datos Scopus por su amplio alcance en diversas disciplinas y su estricto proceso de revisión por expertos, lo que arrojó un total de 377 documentos. Los datos fueron exportados en formato Valores Separados por Comas (CSV) para llevar a cabo un estudio matemático y estadístico que nos permita abordar y responder las interrogantes de la presente investigación.

Con base en los datos recopilados de Scopus, que muestran diversas conexiones entre los metadatos como autores, instituciones, países, filiaciones institucionales, revistas y patrocinadores, se crearon mapas científicos en forma de redes semánticas y colaborativas. En este procedimiento se empleó softwares especializados y de acceso libre como Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) y VOSviewer (VOSviewer, 2023).

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la cartografía bibliométrica, ofreciendo un panorama actualizado del estado del marketing digital en instituciones financieras.

Conforme a los datos de la Figura 1, la indagación científica significativa sobre el tema de marketing digital indexada en la base de datos Scopus, ha dado posicionamiento en los últimos años, mostrando un incremento progresivo entre 1995 y 2022 (tasa anual de 3.03%). Esta recolección de 377 publicaciones se reparte en 309 revistas calificadas, lo que demuestra que el tema investigado ha obtenido ubicarse en medios académicos orientados en marketing digital.

La elaboración implica a 894 autores, con un promedio de 2.54





coautores por documento y un 14.85% de colaboración internacional. Esto propone un segmento de investigación naciente pero progresivo, con aportaciones de diferentes países. Estas publicaciones demuestran un favorable grado de actualización, asimismo se logró citar referencias con una antigüedad de 11.4 años.

En conclusión, la información evidenciada en la Figura 1 se manifiesta que el marketing digital en entidades financieras es un segmento de investigación que ha ido evolucionando y que poco a poco está confortándose dentro de los estudios de marketing digital. El continuo incremento en los últimos años, la propagación en revistas especializadas y el incremento de cooperación a nivel internacional mencionan que se instaurando mucho conocimiento importante y una sociedad académica orientada en este escrito. No obstante, es significativo resaltar que en este rubro todavía existe una fase de desarrollo.

Figura 1. Resumen de la información principal de la colección



**Fuente:** Resumen de la colección elaborado en Bibliometrix, con base en los metadatos extraídos de scopus.

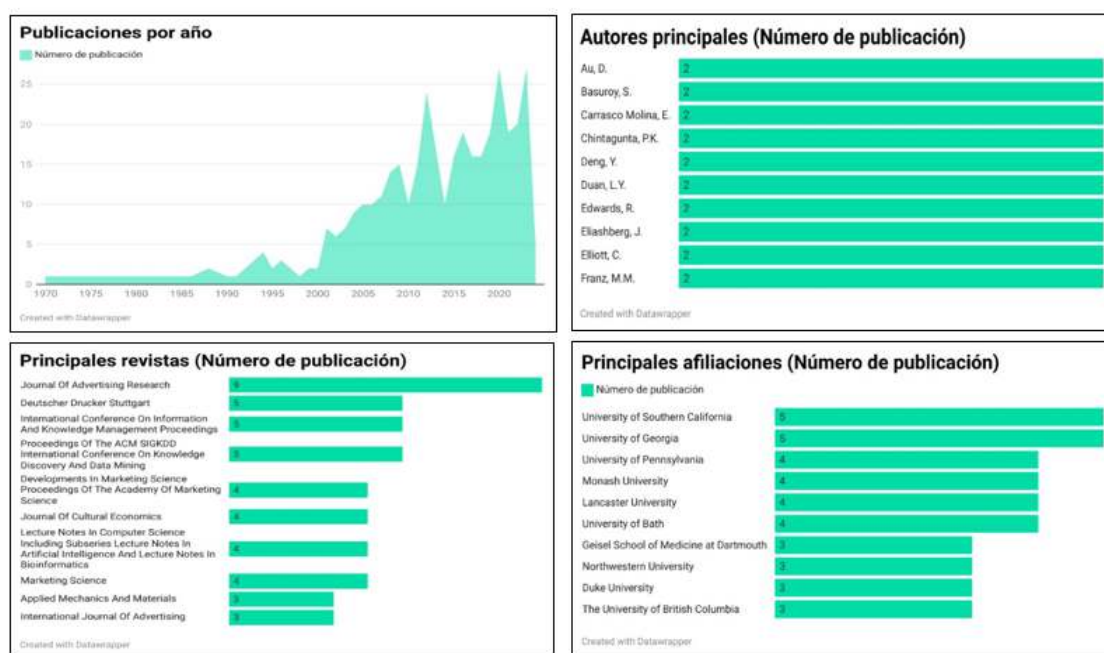
En la Figura 2, se logra apreciar el crecimiento de las publicaciones sobre Marketing Digital, tomando en consideración que de 1895 hay un crecimiento lento, poniéndose como evidencia el bajo interés en el tema, pero a inicios del 2000 se logra mostrar un incremento repentino en las publicaciones. La información permite mantener que recién se está prestando interés a este tema porque según pasa el tiempo la tecnología está avanzando cada vez más, es por ello que el Marketing Digital está adaptando interacción con el público, lo que llevó a estar conectados con sus clientes. Estos resultados demuestran la



importancia del tema y su significación actual, lo que denota que la sociedad científica y académica está atento en ampliar la investigación en esta temática.

Asimismo, en la Figura 2, se logra observar que, en cuanto a los autores que publican con mayor continuidad resaltan: Au, D. de Adap.tv, de Estados Unidos; Basuroy, S. de Facultad de Negocios de Estados Unidos; Carrasco Molina, E. de la Universidad Europea de Canarias de España; Chintagunta, P.K. de la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago de Estados Unidos; entre otros. Y la revista más destacada teniendo en cuenta el número de publicaciones es Journal Of Advertising Research, que sustenta la posición principal de la The Advertising Research Foundation, esta revista publica estudios en idioma inglés y es una publicación académica que cubre una amplia variedad de temas asociados con la investigación en publicidad y marketing. La frecuencia de publicación de esta revista académica es trimestral y aplica cargos por procesamiento de artículos (APC). Las importantes instituciones que impulsan publicaciones en esta temática son: University of Southern California de los Angeles California; University of Georgia de Estados Unidos; University of Pennsylvania de Estados Unidos; Monash University de Australia; Lancaster University de Inglaterra.

**Figura 2.** Evolución, autores, revistas y afiliaciones







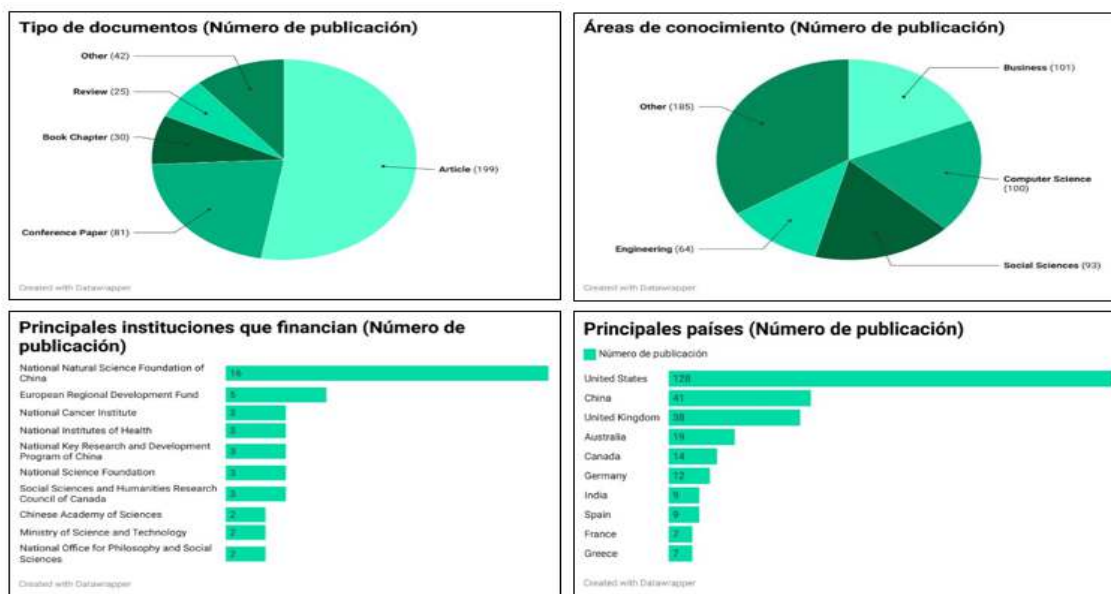
**Fuente:** Principales indicadores bibliométricos relacionados con la evolución de publicaciones, autores, revistas y afiliaciones, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

En la Figura 3, se logra observar que existe una gran variedad en cuanto a los tipos de publicación, considerando la mayor parte publicación de artículos, continuando con documentos de conferencia (*Conference Paper*), lo que se demuestra un amplio camino para ejecutar trabajos de *review* y diseño de instrumentos. Los análisis provienen mayormente de Negocios, de las Ciencias de la Computación, Ingenierías y Ciencias Sociales, esto logra demostrar que el Marketing Digital es un tema de vital importancia en las diferentes áreas del intelecto humano ya que actualmente permanecemos en un mundo que es impactada por la Inteligencia Tecnológica.

Asimismo, en la Figura 3, se logra apreciar que las instituciones principales que financian estudios en este tema de investigación son la Fundación Nacional de Ciencias Naturales, que es una organización pública que depende directamente del Consejo de Estado de China, cuya misión es apoyar la investigación básica y desarrollar cooperación internacional creando investigadores talentosos, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, que apoya al desarrollo de productos y servicios y fomenten el comercio electrónico. Y los países más dinámicos en el tema de entendimiento sobre Mercadeo Online son Estados Unidos, China, Reino Unido, Australia entre otros.



Figura 3. Tipos de documentos, áreas de conocimiento, instituciones que financian y



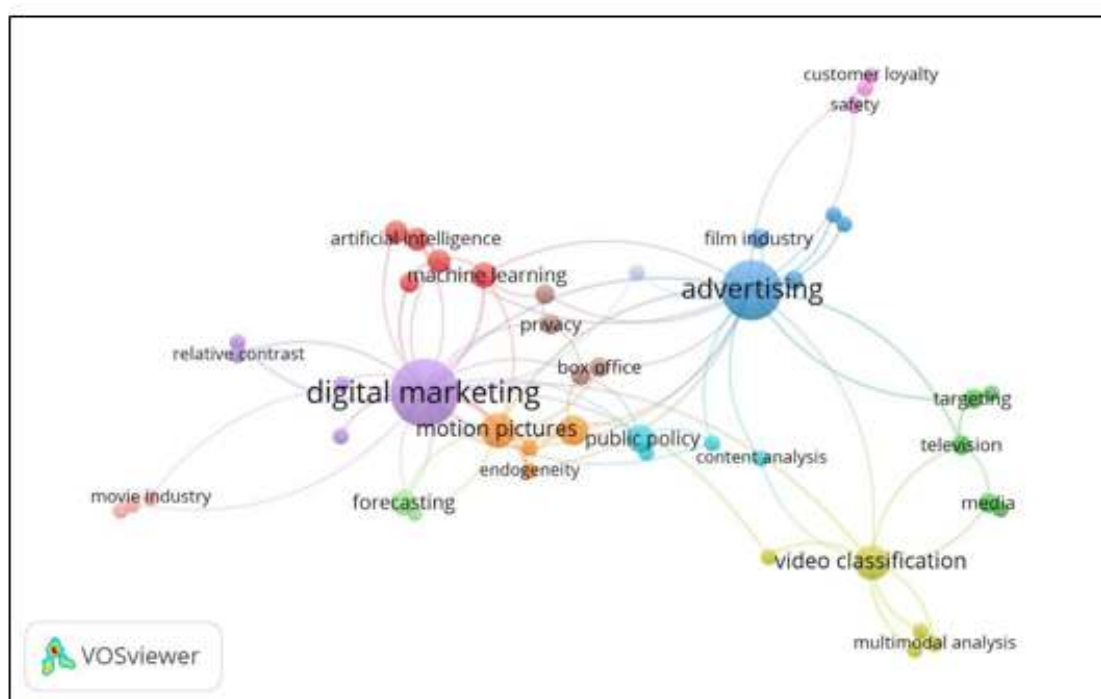
países.

**Fuente:** Principales indicadores bibliométricos relacionados con tipo de publicaciones, áreas del conocimiento, entidades financiadoras y países, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

En la Figura 4, se logra observar el mapa semántico originado a partir del análisis de coocurrencias de palabras claves en el ámbito de la colección de publicaciones que se logró extraer de la base de datos de Scopus. En esta respectiva imagen se destaca términos como *digital marketing*, *adversiting*, *artificial intelligence*, *machine learning*, *box office*, *video classification*, *public policy*, entre otros. Estos conceptos dentro de la red, enfocándose en la importancia de los nodos y sus conexiones, permiten identificar las principales tendencias en la investigación de este ámbito. El marketing digital y las entidades financieras logran identificar que existe coherencia en abordar estos temas en el ámbito actual, sobre todo con entidades financieras; lo cual manifiesta la necesidad de asesorar las líneas de investigación en este campo. De tal manera que se logra evidenciar que en el ámbito de entidades financieras se deben abordar tecnologías de marketing digital como *digital marketing*, *adversiting*, *artificial intelligence*, *machine learning*, *box office*, *video classification*, *public policy*. También se menciona que al transcurrir el tiempo la tecnología va avanzando de manera continua y que el impacto del virus Covid-19 ha impulsado a los negocios y empresas a adaptarse al mundo tecnológico, evidenciándose así en el marketing digital y que la

inteligencia artificial cobra vital importancia. Este acontecimiento da urgencia de una transformación en el enfoque financiero. Asimismo, se logra resaltar en la visualización del concepto de entidades financieras inteligentes, donde la incorporación de la tecnología digital, innovación y adaptabilidad juegan un papel crucial en el mundo actual financiero.

En síntesis, los estudios se han orientado en el impacto de las tecnologías de marketing digital en las entidades financieras, por tanto, es importante que los líderes financieros incorporen estas innovaciones tecnológicas para adaptar el enfoque financiero inteligente al contexto actual.



**Figura 4.** Mapa semántico relacionado con el Marketing Digital en Entidades Financieras

**Fuente:** Mapa visual elaborado con VOSViewer, con base en los metadatos de palabras clave de la colección extraída de scopus sobre marketing digital. Se hizo curación con el mecanismo tesoro del software y se integró términos similares (*marketing digital = social media marketing targeted advertising digital advertising entertainment online advertising online word of mouth; advertising = advertising effect advertising history*).

La aplicación de la espectroscopia del año de la referencia expresada en la recopilación de escritos sobre marketing digital facilita el reconocimiento de los



documentos investigados de tal manera que han sido citados de forma continua en indagaciones consecutivas. Al realizar el rastreo del origen de estos documentos importantes, se logra visualizar un avance evolutivo sobre los datos y conocimientos en esta área (Figura 5).

La publicación *Modelos de difusión de nuevos productos a través de la publicidad y el boca a boca* (Dodson & Muller, 1978), considera que el gerente de una empresa debe comprender como el proceso de marketing impacta al proceso de difusión, un recurso esencial para las empresas que es la publicidad de boca a boca. Este documento aborda cómo, las organizaciones evolucionan y cómo el apoyo estratégico del marketing digital (publicidad) es fundamental para cumplir con los objetivos organizacionales mediante la adaptación y el desarrollo constante. La publicidad y el boca a boca se presenta como un factor clave para el éxito empresarial. Abordan tres aspectos importantes: segmentación y personalización, medición y estrategia de contenidos. En este último apartado se logra evidenciar de como la tecnología avanza, pero las empresas o entidades no le daban mucha importancia al marketing digital, no obstante, también se identifica que algunas organizaciones temen el cambio y la innovación, lo que les impide incorporar nuevas estrategias de marketing digital y, por ende, quedarse rezagadas en un mundo cada vez más tecnológico. En conclusión, este artículo resalta la preocupación por la implementación y adaptación de los modelos de difusión de nuevos productos a través de la publicidad y el boca a boca en las organizaciones de manera integral.

El artículo (Anand & Shachar, 2009) la publicidad se fundamenta en la idea de que los anuncios pueden actuar como señales. En particular, las empresas pueden comunicar indirectamente a los consumidores sobre las especificaciones de sus productos, de tal manera que el marketing digital como pieza clave en la estrategia de las corporaciones presenta un esfuerzo por definir de manera precisa las estrategias publicitarias. Los autores destacan la necesidad de que las empresas posean conocimientos técnicos y habilidades para utilizar eficazmente las herramientas tecnológicas, maximizando así los beneficios de estas estrategias. Para llenar este vacío conceptual, se han innovado campañas, clases, talleres y capacitaciones, permitiendo a las empresas mantenerse al día en el ámbito empresarial. El marketing digital ha mejorado significativamente el desempeño laboral,



proporcionando a los profesionales las competencias necesarias. Esto ha permitido que el marketing digital crezca y se utilice en tendencias actuales, como la venta de servicios y productos a través de redes sociales, el e-marketing y el posicionamiento en la web. Como menciona (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010), el marketing digital se inició con el uso de páginas web como un medio para promover productos y servicios. Sin embargo, con el avance tecnológico y la disponibilidad de nuevas herramientas, se ha expandido significativamente. En síntesis, el trabajo concluye que la publicidad como señal y sus estrategias son herramientas indispensables para las organizaciones en la actualidad.

El estudio de (Boguda & Technology, 2019), representa una preocupación sobre el avance de la tecnología digital en el mundo actual. A medida que la humanidad y la inteligencia artificial continúan evolucionando, seguimos progresando en la era de la información del marketing digital, impulsada por datos. Este avance es el motor principal para la transformación de la economía de las organizaciones en un entorno digital. A pesar de la innovación constante en estrategias de marketing digital, todavía existe una falta de habilidades y conocimientos sobre cómo utilizarlas eficazmente en las empresas. Los autores del estudio identifican que muchas organizaciones carecen de eficacia en sus estrategias de publicidad debido a esta carencia. Finalmente, el estudio propone la integración del marketing digital con la inteligencia artificial para mejorar el desempeño laboral en las empresas. Se sugieren cinco estrategias para adaptar el marketing digital en las organizaciones: 1) Marketing de Contenidos, 2) Publicidad en Redes Sociales, 3) Email Marketing, 4) Marketing de Influencers, 5) Análisis y Monitoreo de Datos. En conclusión, este trabajo desarrolla sobre las estrategias del marketing digital para adaptar junto a la IA en las organizaciones para tener éxito empresarial.



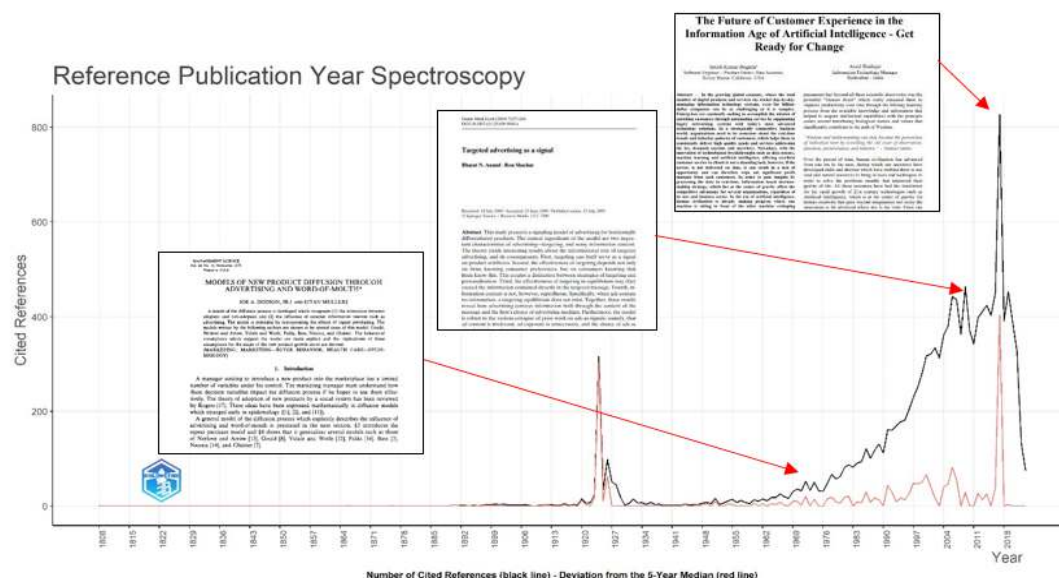


Figura 5. Espectroscopia del año de la referencia citada.

**Fuente:** El histograma de la figura se realizó con Bibliometrix y el proceso es el siguiente:

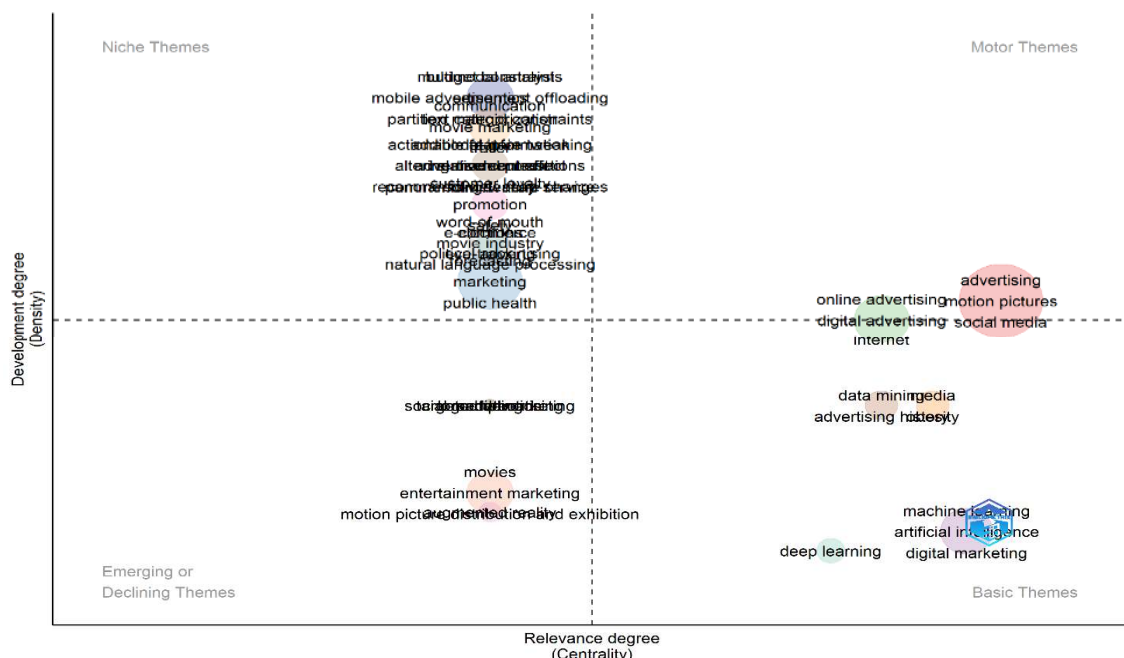
i) Se toman todos los artículos que conforman la muestra de estudio bibliométrico, ii) Para cada artículo, se analiza el año de publicación de todas las referencias que cita, iii) Se construye un histograma donde el eje X representa el año de publicación de las referencias (no del artículo) y el eje Y la frecuencia con que son citadas esas referencias, iv) Los picos en el histograma representan trabajos altamente influyentes publicados en ese año, que sentaron las bases conceptuales y teóricas del campo en estudio.

En la Figura 6, se observa el mapa estructural, ello permite analizar las tendencias de investigación con respecto al marketing digital. Este mapa ubica conceptos de publicidad, publicidad en línea, imágenes en movimiento, publicidad digital, redes sociales e internet en el cuadrante “temas motores”, lo que significa que son áreas de estudio muy dinámicas dentro del campo del marketing digital. Esto coincide con lo que se aprecia en el mapa semántico, donde estos términos se muestran como ideas principales y están estrechamente vinculados. Por lo tanto, ambos mapas muestran la importancia central del estudio del marketing digital en las entidades financieras, destacando que esta línea de investigación subraya el enfoque desde distintas disciplinas del conocimiento humano. Además, también se observa en el mapa estructural (Figura 6), conceptos sobre marketing de entretenimiento, imagen en movimiento y distribución y exhibición en el cuadrante





“temas emergentes”, lo cual se relaciona un poco con la problemática sobre como las entidades financieras están enfrentando los desafíos y aprovechando las oportunidades de la digitalización con la herramienta que viene a ser el marketing digital.



**Figura 6.** Mapa estructural (Análisis de las tendencias de investigación).

**Fuente:** Figura elaborada con Bibliometrix, con base en los metadatos extraídos de Scopus, relacionados con publicaciones de marketing digital.

Finalmente, el estudio contribuye al mapear y consolidar el conocimiento sobre marketing digital en las entidades financieras. Además, la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos ofrece una perspectiva completa, revelando tendencias por medio de indicadores bibliométricos e integrando estrategias y enfoques teóricos a través de un análisis crítico. Este enfoque metodológico aumenta la fiabilidad de los hallazgos. Asimismo, se resalta la identificación de las áreas emergentes y vacíos, que puede orientar investigaciones futuras.

Sin embargo, la investigación también presenta limitaciones: a) por más que la muestra es extensa, no cubre la totalidad de producción científica del tema, b) al utilizar fuentes externas o secundarias, ya no se logra incluir investigaciones no publicadas que podrían mostrar nuevos enfoques, c) el análisis cualitativo llevado a cabo se basa en la interpretación personal del autor, por lo que es obligatorio verificar de manera empírica las estrategias y enfoques teóricos encontrados, d) al enfocarse en los escritos científicos, se



excluye la experiencia de los profesionales.

Los estudios venideros deberían explorar análisis bibliométricos que abarquen diversas bases de datos, investigaciones transversales dirigidas a las entidades financieras, es decir a los trabajadores para que estos trabajen de la mano con el marketing digital enfrentando los desafíos y aprovechando las oportunidades de esta.

## DISCUSIÓN

En el mundo actual, donde el marketing digital ha pasado a evolucionar a nivel global, la interacción con sus clientes ha sido de manera muy rápida y eficaz adaptándose así a la nueva tecnología, pese al miedo y al fracaso, se arriesgaron a innovar el marketing digital en sus empresas. Estos resultados son similares a lo de Núñez y Miranda (2018) que implementaron estrategias de las plataformas, softwares y herramientas de gestión digital en lo que mejoran el monitoreo, registro, comunicación y análisis de datos para la gestión y toma de decisiones, eliminando la necesidad de desarrollos físicos y agilizando por tanto los procesos administrativos de las organizaciones.

Este nuevo escenario de evolución se ha convertido en un importante hecho que el marketing pase a una nueva modalidad llamado marketing digital motivo del estudio. En el contexto de publicaciones por año se identificó que en el año 1895 hay un crecimiento lento, poniéndose como evidencia el bajo interés sobre marketing digital, pero a inicios del año 2000 se logra identificar un repentino interés en las publicaciones, lo que permite determinar que según el tiempo pasa la tecnología va avanzando, es por ello que el marketing digital está adaptando interacción con el público y lo que mayormente conlleva a tener una relación directa con sus clientes. Estos resultados son similares a lo expuesto por Bricio et al. (2018), Román-Aguirre et al. (2022) y Lozano-Torres et al. (2021), cabe recalcar que no se encontraron diferencias resaltantes en este tema de marketing digital.

Si se analiza esta realidad, en el contexto actual, se logra observar que existe una gran variedad de tipos de publicaciones sobre el tema de marketing digital, considerando así la mayor parte de publicaciones es de artículos, además los análisis provienen mayormente de la carrera de Negocios y lo que demuestra que el tema de marketing digital cobra una gran importancia en el mundo actual, impactado por las redes sociales y



tecnologías basada en internet. Estos resultados se asemejan a Baque et al. (2021), Encalada et al. (2019) y López et al. (2018) en el contexto de Ecuador, Striedinger (2018) y Londoño et al. (2018), en el contexto de Colombia, asimismo es similar al estudio de Soler (2021), en el contexto peruano, cabe recalcar que no se encontraron diferencias resaltantes.

## CONCLUSIONES

El análisis de las publicaciones sobre el marketing digital muestra una evolución relevante a lo largo del tiempo. Hasta el año 1985 el crecimiento fue lento, lo que indicaba un interés limitado en esta temática. No obstante, a partir del 2000, se observa un cambio significativo y drástico con un aumento exponencial en las publicaciones en este ámbito, sugiriendo que la investigación científica actual está incrementándose debido a su importancia creciente. Entre 1970 y 2024 se han registrado 377 publicaciones en 309 revistas especializadas. Lo que refleja el posicionamiento creciente del tema en medios académicos que se dedican al marketing digital.

Los autores que realizaron investigación y publicaron con más frecuencia son Au, D. de Adap.tv, de Estados Unidos; Basuroy, S. de Facultad de Negocios de Estados Unidos; Carrasco Molina, E. de la Universidad Europea de Canarias de España; Chintagunta, P.K. de la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago de Estados Unidos; entre otros. Y la revista más destacada teniendo en cuenta el número de publicaciones es Journal Of Advertising Research, que sustenta la posición principal de la The Advertising Research Foundation.

Existe una gran variedad en cuanto a los tipos de publicación, considerando la mayor parte publicación de artículos, continuando con documentos de conferencia (Conference Paper), lo que se demuestra un amplio camino para ejecutar trabajos de review y diseño de instrumentos de marketing digital.

Los análisis provienen mayormente de Negocios, de las Ciencias de la Computación, Ingenierías y Ciencias Sociales, esto logra demostrar que el Marketing Digital es un tema de vital importancia en las diferentes áreas del intelecto humano ya que actualmente permanecemos en un mundo que es impactada por la Inteligencia



Tecnológica.

Las principales instituciones que financian estudios en este tema de investigación son la Fundación Nacional de Ciencias Naturales, que es una organización Pública que depende directamente del Consejo de Estado de China, cuya misión es apoyar la investigación básica y desarrollar cooperación internacional creando investigadores talentosos, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, que apoya al desarrollo de productos y servicios y fomenten el comercio electrónico. Y los países más dinámicos en el tema de entendimiento sobre Mercadeo en línea son Estados Unidos, China, Reino Unido y Australia.

Existen contribuciones fundamentales en el campo del marketing digital en las entidades financieras, entre las cuales destacan de Dodson y Muller (1978) quienes explican cómo el apoyo estratégico del marketing digital (publicidad) es fundamental para cumplir con los objetivos organizacionales mediante la adaptación y el desarrollo constante. También el artículo de Anand y Shachar (2009) habla sobre que el mercadeo en línea es una pieza fundamental para las corporaciones para construir estrategias publicitarias. Y el estudio de Boguda y Technology (2019) aborda sobre la preocupación que existe de las deficiencias al usar herramientas como el marketing digital con todo el avance tecnológico que existe hoy en día. Estos estudios introdujeron conceptos fundamentales sobre marketing digital que establecen sus bases teóricas: marketing digital, publicidad, publicidad online, publicidad digital, internet, entre otros.

Las líneas de investigación en este ámbito son: publicidad, publicidad en línea, imágenes en movimiento, publicidad digital, redes sociales e internet.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anand, B.N., Shachar, R. (2009). La publicidad dirigida como señal. *Quant Mark Econ*, 7, 237–266. <https://doi.org/10.1007/s11129-0099068-x>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://www.bibliometrix.org/>
- Baque et al., (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050347>
- Boguda, S. K., & Shailaja, A. (2017). El Futuro de la experiencia del cliente en el mundo era de la información de la inteligencia artificial – obtener listo para el cambio. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 8, 1141-1150. [https://www.researchgate.net/profile/Satishkumar-Boguda/publication/339727289\\_The\\_Future\\_of\\_Customer\\_Experience\\_in\\_the\\_Information\\_Age\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_-\\_Get\\_Ready\\_for\\_Change/links/5e618c1f458515163551f71e/The-Future-ofCustomer-Experience-in-the-Information-Age-of-Artificial-Intelligence-GetReady-for-Change.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Satishkumar-Boguda/publication/339727289_The_Future_of_Customer_Experience_in_the_Information_Age_of_Artificial_Intelligence_-_Get_Ready_for_Change/links/5e618c1f458515163551f71e/The-Future-ofCustomer-Experience-in-the-Information-Age-of-Artificial-Intelligence-GetReady-for-Change.pdf)
- Bricio et al., (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Britto et al., (2023). El impacto de la digitalización sobre empleo y las habilidades por estadios de adopción en Brasil y Argentina. *Revista Brasileira de Inovação*, 22, 1-37. <https://www.scielo.br/j/rbi/a/pSMRLkyLrtzzztXJRV3nVdB/?lang=es&format=pdf>
- Cangas Muxica, J. y Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. *Repositorio Academico de la Universidad de Chile*, 1-121. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Encalada et al., (2019). El Marketing Digital En Las Empresas De Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 2528 – 8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Galindo Rodriguez, O. A. (2020). Transformación digital: Una agenda de oportunidades



- para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2), 3-6.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271537001>
- Joe A. Dodson, Jr., Eitan Muller, (1978). Modelos de difusión de nuevos productos a través de la publicidad y el boca a boca. *Ciencia de la Administración. Ciencia de la Gestion*, 24(15) 1568-1578.  
<https://pdodds.w3.uvm.edu/files/papers/others/1978/dodson1978.pdf>
- Lalaleo-Analuisa et al., (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Lévy et al., (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2).  
<https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>
- Londoño et al., (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci_arttext)
- López et al., (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *Ciencia América*, 7(2), 39-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López et al., (2022). Escenarios Prospectivos: Una Revisión De La Literatura Usando El Paquete De R Bibliometrix. *Revista Bibliotecas*, 18(1), 1683-8947.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628436>
- Lozano-Torres et al., (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mahecha et al., (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1315-9984.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/29062051011.pdf>
- Miranda-Torrez, J. (2023). La transformación digital: Estrategia generadora de cambios en las organizaciones. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 2339-3866.





<http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1334502006/>

- Moreno et al., (2019). Soluciones Tecnológicas para la Prevención de Fraude y diseño de un Modelo de Prevención del Riesgo Transaccional para el Botón de Pago. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13(26), 36-42. <http://www.scielo.org.co/pdf/ecei/v13n26/1909-8367-ecei-13-26-00036.pdf>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz et al., (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1659-4142. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Rodríguez Prieto, R. (2016). ¿Qué seguridad? Riesgos y Amenazas de Internet en la Seguridad Humana. Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 18(36). <https://www.redalyc.org/journal/282/28248171018/html/>
- Román-Aguirre et al., (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 1315-9984. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400008](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008)
- Solano et al., (2009). La bibliometría: Una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 7(4), 2, 1727-897X. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v7n4/v7n4a745.pdf>
- Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21819>
- Striedinger Meléndez, M. P., (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27).



<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Suárez Barcia, L. (2021). Instrumentos administrativos para el fomento de la innovación tecnológica en el sector financiero peruano. *Revista de la Facultad de Derecho*, (87), 183-229.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0251-34202021000200183&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0251-34202021000200183&script=sci_abstract)

Vargas García, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-120.

<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Vega Chica, M. L., & Gonzales Gonzales, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

VOSviewer. (2023). Visualizing scientific landscapes. Recuperado de <https://www.vosviewer.com/>