

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LITERATURA SOBRE EL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL PARA EL PERIODO 2015-2022



BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF LITERATURE ON THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING FOR THE PERIOD 2015-2022

Gutiérrez Gutiérrez, Ronald Ariel; González Díaz, Carmen Angélica

 Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez
ronald.gutierrez@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 Carmen Angélica González Díaz
carmen.gonzalezd@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Centros: Revista Científica Universitaria
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2304-604X
Periodicidad: Semestral
vol. 12, núm. 2, 2023
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 08 Marzo 2023
Aprobación: 11 Junio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295010/>

Resumen: El marketing digital constituye una de las principales estrategias que están utilizando las empresas hoy en día para dar a conocer sus productos y servicios en internet. En el presente trabajo se muestra un análisis bibliométrico de este término para el periodo 2015-2022. Para llevar a cabo este proceso se accedió a la base de datos sciencedirect.com en la cual se analizó la producción científica de 8 años relacionada a este concepto. La palabra clave utilizada fue marketing digital, los criterios de búsqueda establecidos se delimitaron a título, resumen o palabras claves especificadas por el autor. Se obtuvieron como resultado 500 artículos de los cuales 41 son de revisión y 459 de investigación. Las áreas temáticas en las que se encuentran estas publicaciones son: negocios, administración y contabilidad, ciencias sociales, psicología, informática, ciencias de la decisión, medicina y odontología, ingeniería, ciencias agrarias y biológicas, artes y humanidades, economía, econometría y finanzas. Se construyó un mapa bibliométrico utilizando la herramienta vosviewer en la cual se aprecian 7 clúster agrupados en palabras clave. El clúster 1 y 2 muestran la agrupación más alta de palabra clave (9 ítems). El clúster 3 agrupó: 8 ítems, el clúster 4, 5 y 6: 5 ítems y el clúster 7: 4 ítems. La mayor cantidad de publicaciones aparece en el año 2021, por tal razón se concluye que ese año se buscaron estrategias de posicionamiento para las empresas en época de pandemia y el marketing digital fue una de ellas.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, comunicación, creatividad, innovación.

Abstract: Digital marketing is one of the main strategies that companies are using today to publicize their products and services on the Internet. This paper shows a bibliometric analysis of this term for the period 2015-2022. To carry out this process, the sciencedirect.com database was accessed, in which the scientific production of 8 years related to this concept was analyzed. The keyword used was digital marketing, the established search criteria were limited to title, abstract or keywords specified by the author. As a result, 500 articles were obtained, of which 41 are review and 459 are research. The thematic areas in which found in these publications are business administration and accounting, social sciences,

psychology, computer science, decision sciences, medicine and dentistry, engineering, agricultural and biological sciences, arts and humanities, economics, econometrics and finance. A bibliometric map was built using the vosviewer tool in which 7 clusters grouped by keywords can be seen. Cluster 1 and 2 show the highest keyword grouping (9 items). Cluster 3 grouped: 8 items, cluster 4, 5 and 6: 5 items and cluster 7: 4 items. The largest number of publications appears in the year 2021, for this reason it is concluded that that year positioning strategies were sought for companies in times of pandemic and digital marketing was one of them.

Keywords: Digital marketing, social media, communication, creativity, innovation.

INTRODUCCIÓN

“El marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio” (Lozano, Torres et al., 2021, pág. 911). Esto es en vías de ayudar a la empresa a crecer como negocio.

Desde sus inicios ha tenido como propósito enfocarse en la tarea de dar a conocer un producto o servicio y actualmente “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz, 2017, pág. 47), como se citó en (Silva, 2021, pág. 7).

Según Membiola Pollán y Pedreira-Fernández (2019):

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar a las acciones de la empresa, a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado (pág. 8).

El marketing digital además de su propósito en hacer publicidad, también se enfoca en la identificación y satisfacción de las carencias o necesidades que presentan los clientes, buscando la forma de llevar a cabo una relación entre el cliente y la empresa, lo cual beneficia a esta última en el logro de sus objetivos propuestos. Se considera también al marketing digital, como “una técnica de marketing que utiliza medios digitales que pueden llegar a los consumidores en el momento adecuado, personalmente, y es relevante para sus necesidades” (Masrianto, Hartoyo et al., 2022, pág. 3).

El marketing digital es “un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes” Kannan, 2017, como se citó en (Santamaría Ayala et al., 2022). “Una de las particularidades del marketing digital es que puede adherirse a cualquier empresa, sea del sector turístico y servicios, moda, restauración o educación” (Luque-Ortíz, 2021, pág. 5).

El valor del cliente es un factor primordial en la estrategia de marketing y “se está convirtiendo en el eje central de la gestión estratégica empresarial y de marketing para un porcentaje importante de compañías” (Valenzuela, et al., 2007, pág. 71).

Tomando en consideración la evolución del marketing digital, se puede considerar

“que fue influenciado por el avance de internet” (Striedinger Meléndez, 2018). Hoy en día las nuevas tendencias que se dan en el entorno han conducido a las empresas a utilizar diferentes estrategias para la comercialización del producto o servicio que ofrecen, por tal razón, “las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 437).

Para buscar adaptabilidad al entorno digital no hay que abandonar las habilidades y prácticas que han dado buenos resultados en épocas pasadas, más que nada, se deben añadir nuevas prácticas que fortalezcan la estrategia de la empresa para que ésta pueda ser competitiva en el entorno digital. “El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión” (Striedinger Meléndez, 2018). Es importante el uso de las estrategias de marketing digital hoy en día por parte de las empresas para que puedan ser competitivas y subsistir en el mercado en que operan y poder así ofertar la amplia gama de productos y servicios que ofertan en su mercado.

Hay que señalar que “la revolución digital está transformando profundamente las estrategias de distribución” (Kotler y Keller, 2016, pág. 498), por ende, las empresas de hoy en día deben incluir actividades del marketing digital que fortalezcan este tipo de estrategias y obtener así una ventaja competitiva como negocio. En el entorno digital, es importante considerar al cliente como el elemento clave al cual va dirigido el bien tangible o intangible que se va a ofertar, tomando en cuenta este factor, “el marketing digital abre nuevas oportunidades para llegar, informar e involucrar a los consumidores, así como para proporcionar y vender bienes y servicios” (Faruk et al., 2021), por tal razón “el nuevo panorama del marketing ha llevado a las empresas a condiciones que requieren que no solo existan en el ámbito competitivo convencional, sino también, al mismo tiempo, existan en el ámbito del marketing digital” (Masrianto, Hartoyo et al., 2022, pág 1).

Actualmente es esencial la creatividad y tener información sobre el contexto en el que se desarrolla el marketing digital, “ser creativo y conocedor del marketing digital puede cambiar la perspectiva de toda empresa, independientemente de si se trata de una start-up o una empresa” (Rizvanović et al., 2023).

Hay que señalar que “con el acceso universal a internet y los teléfonos inteligentes, el uso de las redes sociales ha aumentado en la última década” (Chan, 2023). Es importante reconocer que “la importancia del marketing digital se incrementa con la inclusión de las tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global (Fernández Cueria et al., 2022, pág. 8).

“Un componente importante del marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías, y viceversa” (Kotler y Keller, 2016, pág. 620).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de este trabajo, se llevó a cabo un análisis bibliométrico de literatura sobre el término de marketing digital para el periodo 2015-2022.

“El objetivo básico de un análisis bibliométrico es recopilar literatura previa y temas relacionados sobre el tema de investigación para formar hallazgos objetivos que puedan ser probados y replicados” (Tepe, Burak Geyikci, y Mehmet Sancak, 2022, pág. 3).

Para llevar a cabo este proceso se accedió a la base de datos sciencedirect.com en la cual se analizó la producción científica de 8 años relacionada a este concepto.

La palabra clave utilizada fue marketing digital, los criterios de búsqueda establecidos se delimitaron a título, resumen o palabras claves especificadas por el autor. Al escoger las publicaciones, se tomaron en cuenta 10 áreas temáticas específicas mostradas en la base de datos que presentaban por lo menos 1 artículo científico, entre ellas están: negocios, administración y contabilidad; ciencias sociales, psicología, informática, ciencias de la decisión, medicina y odontología, ingeniería, ciencias agrarias y biológicas, artes y humanidades y economía, econometría y finanzas.

Se utilizó la herramienta VOSviewer para elaborar un mapa bibliométrico de la literatura consultada (Véase Tabla 1).

TABLA 1
Ficha del análisis de literatura

Criterios	Resultados
Base de datos escogida	ScienceDirect
Período de las publicaciones	2015-2022
Total de años de estudio	8 años
Criterios de búsqueda	Que la palabra clave aparezca en el título, resumen o palabras clave
Criterio de selección	Artículos científicos originales publicados en revistas científicas que sean de revisión de literatura y de investigación
Palabra clave utilizada	marketing digital

Nota. Elaboración propia de los autores a partir del procedimiento tomado en consideración para el análisis de literatura.

El análisis bibliométrico presentó en total 1876 palabras clave. En este estudio, para la selección, se tomó en consideración que la cantidad mínima de coocurrencias de palabras fuera 5. Esto permitió recopilar 45 palabras que cumplieran con este requisito.

DESARROLLO

La producción científica captada está compuesta por artículos científicos originales de los cuales cuarenta y uno (41) representan el 8% y corresponden a publicaciones de revisión de literatura y cuatrocientos cincuenta y nueve (459) el 92% de la producción reflejada en trabajos de investigación.

Se observa un alto porcentaje de artículos de investigación en el cual se emplean diferentes métodos y técnicas investigativas que permiten analizar las tendencias actuales del marketing digital y se refleja también el alto interés en investigar sobre este tema de alta relevancia en la actualidad. Los resultados se reflejan en la Figura 1.



FIGURA 1
Tipo de artículos recopilados
Nota. La fuente es la base de datos ScienceDirect

El producto científico captado en el periodo de 2015 a 2022 correspondiente al total de artículos de revisión de literatura e investigación, presenta treinta (30) artículos (6% de la producción científica) para los años 2015 y 2016. En 2017 y 2018, treinta y uno (31, 6%) y treinta y nueve (39, 8%) respectivamente.

En 2019 hubo un aumento a cincuenta y nueve (59) artículos y ochenta y cinco (85) en 2020, lo cual representa el 12% y 17% respectivamente. En 2021 aumentó a ciento veinte (120), un aumento significativo de 24% de la producción científica y bajó a ciento seis (106) en 2022, con un 21%.

Se observa el crecimiento de la producción científica en 2020 y 2021, épocas en la cual estaba presente la pandemia por covid-19 y se marcó un interés por el estudio del marketing digital debido a que las empresas necesitaban darse a conocer y este tipo de marketing les permitía llegar hasta su mercado meta. (Véase Figura 2)

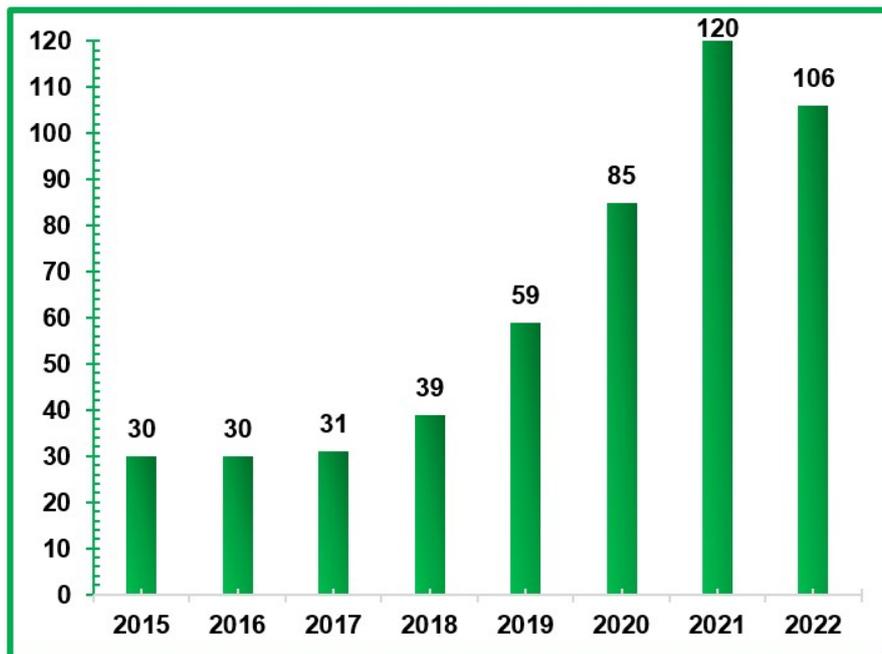


FIGURA 2

Producción científica anual para el periodo 2015-2022

Nota. La fuente es la base de datos ScienceDirect

Al llevarse a cabo el análisis bibliométrico de literatura se identificaron 45 palabras clave, agrupadas en clúster según la coocurrencia o relación en las publicaciones analizadas.

Los clústers 1 y 2 agrupan 9 ítems, lo cual les da un 20% de participación a cada uno entre el total de clúster analizados. Los ítems del clúster 1 son: bibliometric analysis, blockchain, consumer behavior, covid 19, digital technology, influencer marketing, innovation, literature review, technology.

En el clúster 2 están: digital media, engagement, online marketing, privacy, purchase intention, social media, social media marketing, trust, twitter.

En el clúster 3 se observa 8 palabras clave, entre las cuales están: advertising, auggment reality, branding, digitalization, food marketing, mobile marketing, sensory marketing, virtual reality.

Este clúster tiene un 18% de participación dentro del total analizado. Los clústers 4, 5 y 6 están formados por 11 palabras clave cada uno, lo cual refleja para cada uno un porcentaje de participación de un 11%.

Los ítems del clúster 4 son: artificial intelligence, b2b, internet, management, marketing, en el clúster 5 están: customer engagement, machine learning, sentiment analysis, social media analytics, text mining y en el clúster 6 se encuentran: case study, digital marketing, e-commerce, ewom, social networks.

El clúster 7 tiene un 9% de participación y agrupa 4 palabras clave, éstas son: big data, digital transformation, sustainability, value co-creation.

Los resultados se aprecian en la Tabla 2 en el cual se muestran los números de clúster, cantidad de ítems que tiene cada uno (palabras clave), su porcentaje según cantidad de palabras y la lista de palabras que conforman cada clúster. Los resultados se visualizan a través de una red bibliométrica que entrelaza la coocurrencia existente de las palabras clave una con la otra.

TABLA 2
Número de clúster, cantidad de palabras clave y porcentaje

No de clúster	Cantidad de ítems	Porcentaje	Ítems
1	9	20	Bibliometric analysis, blockchain, consumer behavior, covid 19, digital technology, influencer marketing, innovation, literature review, technology.
2	9	20	Digital media, engagement, online marketing, privacy, purchase intention, social media, social media marketing, trust, twitter.
3	8	18	Advertising, auggment reality, branding, digitalization, food marketing, mobile marketing, sensory marketing, virtual reality.
4	5	11	Artificial intelligence, b2b, internet, management, marketing.
5	5	11	Customer engagement, machine learning, sentiment analysis, social media analytics, text mining.
6	5	11	Case study, digital marketing, e-commerce, ewom, social networks.
7	4	9	Big data, digital transformation, sustainability, value co-creation.
Total	45	100	

Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: Vosviewer

El grosor del nodo (circulo) representa que, a mayor tamaño, más relaciona esa palabra clave con otras. Se observa en la Figura que el concepto de digital marketing de color celeste presenta el nodo con mayor grosor y le sigue la palabra social media con un color verde. Esta red bibliométrica refleja todas las palabras con la cuales se relaciona el marketing digital según la literatura analizada. La red bibliométrica se muestra en la Figura 3.

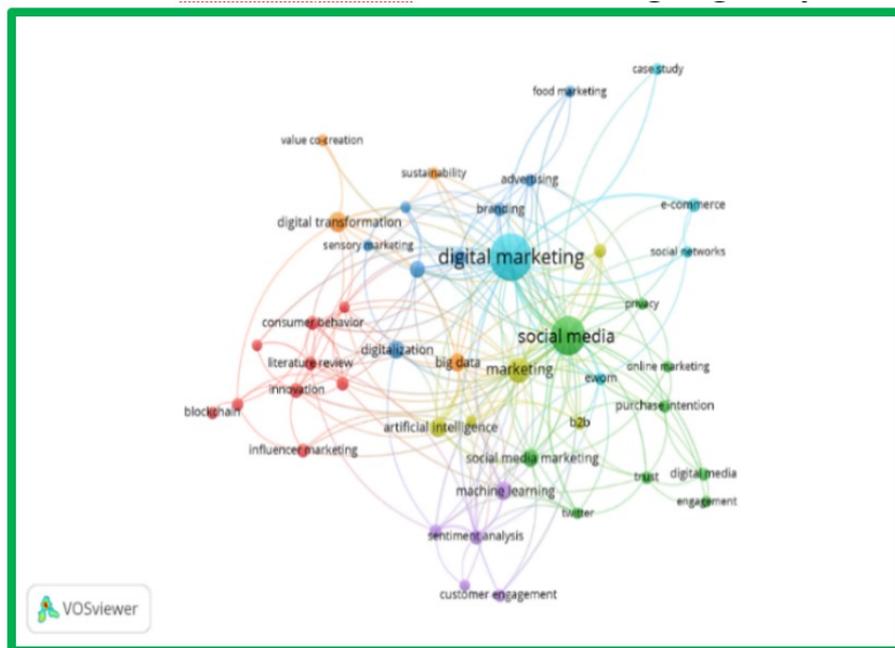


FIGURA 3
Visualización bibliométrica del marketing digital periodo 2015-2022

Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: Vosviewer

Los conceptos que más se relacionan con el marketing digital, según el análisis bibliométrico llevado a cabo es la digitalización, covid-19, innovación, marketing de influencers e inteligencia artificial.

En el periodo de 2020 a 2021 se encuentra reflejada la mayor cantidad de trabajos científicos asociados a estos conceptos. Esta red se ve reflejada en la Figura 4 con líneas de color amarillo.

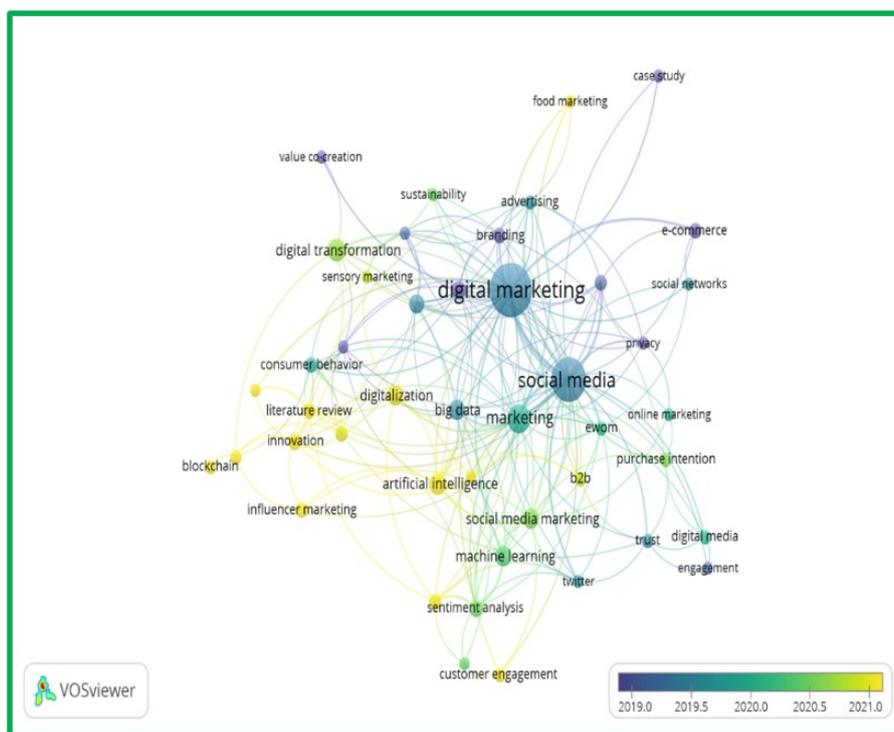


FIGURA 4

Visualización de ejes temáticos actuales asociados al marketing digital, periodo 2015-2022

Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: Vosviewer

Las diferentes áreas temáticas en que se han publicado los artículos científicos de revisión de literatura e investigación, tomado como referencia para este análisis bibliométrico presentan su porcentaje de participación en relación con la cantidad de trabajos publicados.

Se identificaron 10 áreas, entre ellas se destacan: negocios, administración y contabilidad: 44.01%, fue la que presentó mayor cantidad de artículos, esto se debe a que el tema de marketing siempre está presente en el área de administración de empresas y contabilidad.

Le sigue ciencias sociales: 13.62%, psicología: 12.13%, informática 9.67%, ciencias de la decisión: 6.95%, medicina y odontología: 4.63%, ingeniería: 4.36%, ciencias agrarias y biológicas: 3.41%, artes y humanidades: 2.45% y por último:

economía, econometría y finanzas: 1.77%.

Hay que tomar en consideración que el marketing digital es aplicable en diferentes áreas, no solamente en negocios, administración y contabilidad. Estos resultados se muestran en la Figura 5 en orden de mayor a menor

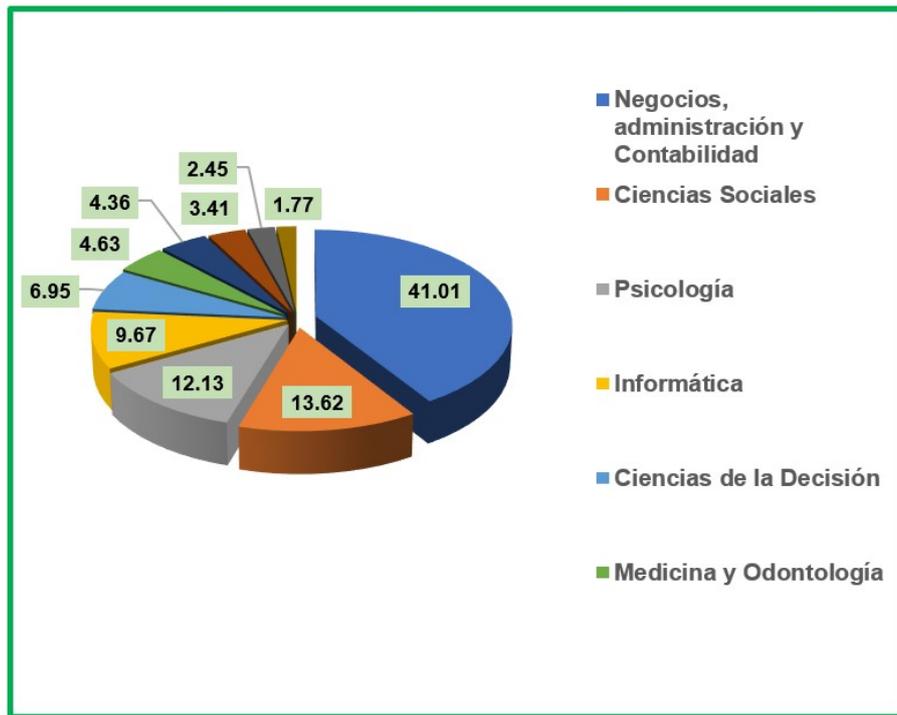


FIGURA 5

Distribución porcentual de las áreas temáticas identificadas en el análisis bibliométrico

Nota. La fuente es la base de datos ScienceDirect

CONCLUSIONES

El marketing digital además de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas también es un medio que permite el logro de sus objetivos estratégicos, lo cual permite su subsistencia en el corto, mediano y largo plazo.

Es importante que las empresas incorporen el marketing digital a su estrategia organizacional convencional, con la finalidad de mejorar las que están utilizando y añadir nuevas para la comercialización del producto o servicio que ofrecen.

Estas últimas deben implementarse aprovechando al máximo los beneficios que brinda la tecnología en el ámbito digital. Otro elemento de gran importancia para la implementación del marketing digital es la creatividad.

En este punto las empresas determinan la forma en que utilizarán las plataformas virtuales para comunicar su oferta de productos y servicios a los clientes.

En la producción científica analizada de 2015 a 2022 se observa que la mayor cantidad de artículos científicos recopilados corresponden a trabajos de investigación en donde los autores brindan aportes concretos al área temática de marketing digital a través de una investigación.

La mayor cantidad de publicaciones aparece en el 2021, esto indica que ese año se buscaron estrategias de posicionamiento para las empresas en época de pandemia y el marketing digital fue una de ellas. En este sentido las empresas visualizaron la oportunidad de tener presencia ante su clientela utilizando esta estrategia de marketing, la cual es efectiva y les permitió obtener buenos resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chan, R. (2023). Beneficios y riesgos del uso de las redes sociales LGBT para las personas de minorías sexuales y de género: una investigación de los mecanismos psicosociales del uso y el bienestar de las redes sociales LGBT. *Computadoras en el comportamiento humano*, 139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107531>
- Faruk, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). Cómo evolucionó el marketing digital con el tiempo: un análisis bibliométrico en la base de datos scopus. *Heliyon*, 7(12), doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., y Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Luque-Ortíz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retaildeportivo. *CEA*, 7(13), 1-21. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., S. Hubeis, A., y Hasanah, N. (2022). Índice de utilización de marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de la empresa. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Membiola Pollán, M. E., y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review OfEconomics-AROEC*, 3(3).<http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., y Nodehi, T. (2023). Vincular los potenciales del impacto extendido del marketing digital y el crecimiento de las start-ups: desarrollar un marco macrodinámico de impulsores de crecimiento de start-ups apoyados por el marketing digital. *Previsión tecnológica y cambio social*, 186, doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Santamaría Ayala, J., Quiroga Parra, D., y Gómez Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestión*, 53, 1-23. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=161943682&lang=es&site=ehost-live>
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humana*(49), 5-19. <http://www.revistaorbis.org/pdf/54/art1.pdf>
- 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>
- Tepe, G., Burak Geyikci, U., y Mehmet Sancak, F. (2022). Empresas FinTech: Un análisis bibliométrico. *Revista Internacional de Estudios Financieros*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijfs10010002>
- Valenzuela F, L. M., García de Madariaga M, J., y Blasco L, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y Análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-74. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407>