

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Revisión bibliográfica en artículos científicos sobre estrategia de marketing
digital usadas en el año 2022.**

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de proyecto de titulación

Carlos Andrés Chiluisa Cárdenas

Carlos Andrés Córdova Zapata, Msc

Trabajo de fin de maestría presentado como requisito para la obtención del título de Magister
en Mercadotecnia

Quito, abril de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Revisión bibliográfica en artículos científicos sobre estrategia de marketing digital usadas en el año 2022.

Carlos Andrés Chiluisa Cárdenas

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico:	Magister
Director del programa de:	Maestría en mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	Doctorado
Decano del Colegio:	Escuela de empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	Doctorado

Quito, abril de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:	Carlos Andrés Chiluisa Cárdenas
Código:	00330193
Cédula de identidad:	1719324657
Lugar y fecha:	Quito, abril de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: This work, in its entirety or in any part, should not be considered a publication, even though it is freely available through an institutional repository. This statement is aligned with the practices and recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, available at <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Esta tesis no solo representa nuestro esfuerzo y dedicación, sino también la prueba de que podemos alcanzar cualquier meta si la perseguimos con pasión y determinación.

Quiero dedicar esta tesis a todas aquellas personas que, han enfrentado momentos difíciles y han tenido que luchar para seguir adelante. A todos aquellos que han sabido encontrar la fuerza interior necesaria para superar las adversidades de la vida y han logrado salir victoriosos.

Espero que esta tesis les sirva como inspiración y les recuerde que todo es posible si se trabaja con empeño y se persigue con constancia. Nunca dejen de soñar y de luchar por lo que quieren, porque al final del camino siempre habrá una recompensa que hará que todo el esfuerzo valga la pena.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes me han brindado su amor y su apoyo incondicional. Sus palabras de aliento y su motivación han sido fundamentales para mantenerme enfocado en mi objetivo y no perder la determinación ante las adversidades.

También quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores y tutores, quienes me han guiado y brindado su conocimiento y experiencia para hacer posible este logro. Gracias por sus consejos y enseñanzas, que me han permitido crecer académica y personalmente.

Agradezco también a todos aquellos que han participado de alguna manera en el desarrollo de esta tesis, ya sea a través de su colaboración o de sus aportes. Sus ideas y contribuciones han sido vitales para lograr una tesis de calidad.

Finalmente, nunca subestimen el poder del agradecimiento y del apoyo en nuestra vida. Agradezcan siempre a aquellos que les han ayudado a crecer y a alcanzar sus metas, y nunca dejen de apoyar a quienes lo necesiten.

RESUMEN

El uso de Internet y las redes sociales hace que el comportamiento de los consumidores cambie y por ende el cambio de las estrategias de marketing cambien en sus empresas, actualmente las estrategias de marketing digital ofrecen importantes oportunidades a las empresas ya que tienen costos más bajos, mejor penetración de la marca y un mejor impacto en ventas.

Actualmente las empresas tienen nuevas herramientas digitales en sus negocios sin embargo al tener esta variedad se encuentran en la necesidad de aclarar y conceptualizar para ser más asertivos del uso de estas herramientas digitales en sus estrategias.

Una solución es encontrar bibliografía de artículos científicos que cuenten con información relevante para solventar las inquietudes de estas herramientas digitales aplicadas en sus estrategias.

Palabras clave: Marketing Digital, herramientas digitales, estrategia, artículos científicos, herramientas digitales aplicadas a la estrategia.

ABSTRAC

The use of the Internet and social networks makes the behavior of consumers change and therefore the change in marketing strategies change in their companies, currently digital marketing strategies offer important opportunities to companies since they have lower costs, better brand penetration and a better impact on sales.

Companies currently have new digital tools in their businesses, however, having this variety, they need to clarify and conceptualize in order to be more assertive in the use of these digital tools in their strategies.

One solution is to find a bibliography of scientific articles that have relevant information to solve the concerns of these digital tools applied in their strategies.

Keywords: Digital Marketing, digital tools, strategy, scientific articles, digital tools applied to strategy.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRAC	8
TABLA DE CONTENIDO.....	9
CAPITULO 1.....	13
Antecedentes	13
Estado del arte.....	15
Definición de términos.....	15
CAPITULO 2.....	18
Un análisis de la revisión bibliográfica.....	18
Recursos del Estudio:.....	18
En general los hallazgos.....	23
CAPITULO 3.....	26
Conclusiones y Recomendaciones	26
Conclusiones	26
Recomendaciones	29
Bibliografía:	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos clave en Marketing Digital.....	37
Tabla 2. Dirección de la investigación.....	38

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	34
ANEXO 2.....	35

INTRODUCCIÓN

En el mundo del marketing digital, las nuevas tendencias y herramientas están cambiando constantemente. Las empresas tienen cada vez más recursos para implementar estrategias de marketing efectivas en línea. Por esta razón, es importante mantenerse actualizado y comprender las últimas tendencias para lograr el éxito en el mercado digital del 2022, en esta revisión bibliográfica, nos enfocaremos en las estrategias de marketing en redes sociales y digitales, ya que son herramientas esenciales en la estrategia general de cualquier empresa en la actualidad. Analizando las perspectivas del 2022, se puede tener un conocimiento completo de las estrategias más efectivas y exitosas.

El objetivo general de este estudio es identificar las estrategias de marketing digital más utilizadas en el año 2022. Para lograrlo, se plantean tres objetivos específicos: clasificar las estrategias más empleadas, identificar los tipos de empresas con mayor tendencia al uso de estas estrategias, y encontrar los recursos más relevantes para el uso de estas estrategias en este año. Los indicadores de éxito son el número de estrategias digitales encontradas y el impacto de los resultados en las empresas que las han implementado. La importancia de este trabajo radica en la necesidad de entender las nuevas tendencias y herramientas disponibles en el marketing digital para la correcta toma de decisiones empresariales. Además, este estudio complementa y expande el conocimiento actual sobre estrategias digitales, ya que no existe literatura específica para el año 2022.

CAPITULO 1

Antecedentes

En un contexto de los medios digitales a nivel mundial el uso de Internet y las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. En el informe de Statista a enero 2023, menciona las siguientes estadísticas, donde hubo 5160 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que representa el 64,4 % de la población mundial, de este total, 4760 millones, o el 59,4 % de la población mundial, eran usuarios de las redes sociales. (Statista, 2023b)

Para el año 2023, las redes sociales más populares en todo el mundo, según datos de enero de ese año, son las siguientes: en primer lugar se encuentra Facebook, con más de 2.958 millones de usuarios activos mensuales; en segundo lugar se sitúa YouTube, con 2.515 millones de usuarios activos mensuales; en tercer lugar está WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios activos mensuales; en cuarto lugar se encuentra Instagram, con 2.200 millones de usuarios activos mensuales; y en quinto lugar se sitúa WeChat, con 1.309 millones de usuarios activos mensuales. (Statista, 2023c)

En cuanto al uso de dispositivos móviles, se ha convertido en la principal forma de acceso a internet, con el 91% de los usuarios de internet accediendo a través de sus smartphones. Por otro lado, las aplicaciones móviles también se han vuelto indispensables, con un 88% de los usuarios utilizando apps para acceder a sus redes sociales favoritas. Además, se prevé que para el 2023 habrá un incremento del 5% es decir un aproximado de 16.800 millones y para el 2025 una proyección de 18.220 millones de dispositivos móviles en el mundo.(Statista, 2023a)

Las estadísticas muestran una tendencia creciente en el uso de internet y las redes sociales, así como una clara preferencia por el acceso a través de dispositivos móviles y la utilización de aplicaciones móviles. Además, El marketing digital y de redes sociales

permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a un costo relativamente bajo.(Ajina, 2019)

En la actualidad, la **audiencia digital en Ecuador** cuenta con una población de 17,99 millones de habitantes, de los cuales 14,25 millones tienen acceso a internet, lo que representa una penetración del 79,2%. Además, se estima que existen 15,8 millones de cuentas en redes sociales y 10 millones de cuentas en WhatsApp. Es importante mencionar que el uso de dispositivos móviles es muy popular en Ecuador, con un 92% de usuarios utilizando sus teléfonos para acceder a internet y redes sociales. (Juan Pablo Del Alcázar Ponce & Consultores, 2021)

En cuanto a las redes sociales, Facebook lidera el mercado en Ecuador con 13,7 millones de usuarios, seguido de Instagram con 5,8 millones, TikTok con 3,76 millones, LinkedIn con 3,2 millones y Twitter con 1,5 millones. Sin embargo, es interesante destacar que la concentración de usuarios de Facebook e Instagram se encuentra en las principales ciudades del país, como Guayaquil con el 20,41%, Quito con el 16,95%, Cuenca con el 3,45% y Santo Domingo con el 2,69%.(Juan Pablo Del Alcázar Ponce & Consultores, 2021)

En resumen, la audiencia digital en Ecuador está en constante crecimiento y se encuentra altamente concentrada en el uso de dispositivos móviles y redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, con mayor presencia en las principales ciudades del país. Estas estadísticas son importantes para las empresas y marcas que desean llegar a una audiencia específica en Ecuador y establecer estrategias de marketing digital efectivas.

Estado del arte

En esta revisión bibliográfica se toma artículos científicos para encontrar tendencias sobre estrategia de marketing digital usadas en el año 2022, tomando como referencia a Scopus ya que es la mayor base de datos académica internacional y una de las de mayor prestigio, se trata de una producción del Grupo Elsevier, una de las editoriales científicas más importante del mundo con diferencia. (lluiscodina, 2019)

Esta investigación se basa en una investigación de tipo de estudio exploratorio ya que es una recolección de artículos científicos y también genera un punto de partido para nuevas investigaciones a un mayor nivel de profundidad y descriptivo debido a que identifica un universo de artículos científicos con una búsqueda que relaciona “las redes sociales”, “marketing digital” y “estrategias de marketing digital” con limitación a solo año 2022, artículos relacionados a gestión de negocios y de esta manera descubrir tendencias y/o comportamientos entre las variables de la revisión bibliográfica, esa metodología es parte de la revisión de los artículos, Technological Forecasting & Social Change Digital technology and business model innovation: A systematic literatura review and future research agendaInternational(Ancillai et al., 2023) y Journal of Information Management, Perspectives and research propositions. (Dwivedi et al., 2023)

Definición de términos

Tecnología digital: La mayoría de los estudios sobre tecnología digital se centran en redes sociales, dispositivos móviles, análisis de computación en la nube e IoT, entre otros. La creciente omnipresencia de la tecnología digital ha puesto en relieve las tecnologías de la nueva era, como la integración de las tecnologías de la información y la comunicación en objetos físicos. Estas tecnologías incluyen sistemas ciberfísicos, fabricación aditiva, realidad

aumentada, robótica, inteligencia artificial, Big Data y la nube, entre otros. Se enfocan en la interconexión de objetos a través de internet, equipándolos con sensores y actuadores para desarrollar nuevas aplicaciones y mejorar las existentes.(Ancillai et al., 2023)

Marketing digital: Según Abdul Razak Munira, et al. es una actividad que utiliza diversos medios basados en la web para crear y conectar diálogos entre empresas y consumidores identificados. La estrategia de marketing digital es crucial para mantenerse al día de los avances de la tecnología digital y desarrollar planes para atraer a los consumidores mediante una combinación de comunicación electrónica y tradicional. El paradigma del marketing digital ha dado lugar a cambios y desplazamientos drásticos en los mercados mundiales y ha aumentado la prevalencia de las intenciones y el poder de compra de los clientes. Esto ha llevado a la creación de tecnologías empresariales avanzadas para responder a los cambios empresariales, en este estudio se utilizan tres indicadores de marketing digital: capacidad de marketing en medios sociales, adopción del comercio electrónico y orientación al marketing de mensajería instantánea para evaluar la estrategia de marketing digital. Estos indicadores ayudan a medir la eficacia de las actividades de marketing digital y a mejorar la toma de decisiones empresariales.(Munir et al., 2023)

Las redes sociales: son una forma de comunicación entre personas que se conectan a través de Internet. Estas redes permiten a los usuarios compartir información, intercambiar ideas y conectar con otros usuarios. Estas redes sociales también pueden ser utilizadas para fines comerciales, como la publicidad y el marketing. Las redes sociales tienen la capacidad de conectar a personas de todo el mundo, permitiendo a los usuarios compartir contenido, comunicarse entre sí y conectar con otros usuarios. Estas redes también pueden ser utilizadas para fines educativos, como el intercambio de conocimientos y la colaboración entre usuarios. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para fines políticos, como la organización de protestas y la difusión de información. Las redes sociales son un conjunto de relaciones entre

personas que interactúan entre sí. Estas relaciones se establecen a través de la tecnología de Internet, permitiendo a los usuarios compartir información, intercambiar ideas y conectar con otros usuarios. Estas redes sociales también pueden ser utilizadas para fines comerciales, como la publicidad y el marketing. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para fines de entretenimiento, como el compartir contenido multimedia y la interacción entre usuarios. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para fines de investigación, como el recopilar datos y la realización de encuestas. En definitiva, las redes sociales son una herramienta útil para conectar a personas de todo el mundo, permitiendo a los usuarios compartir contenido, comunicarse entre sí y conectar con otros usuarios. (Lidia de la Torre, 2012)

La **estrategia de marketing digital** incluye la utilización de redes sociales y plataformas informáticas para segmentar el mercado y llegar a clientes potenciales que estén interesados en los productos o servicios ofrecidos por las empresas. La segmentación de mercado permitirá a las empresas enfocar su publicidad a un grupo específico de consumidores, lo que aumentará las posibilidades de ventas exitosas, además, la estrategia también incluirá el uso del comercio electrónico para facilitar las compras de los clientes. La integración en el comercio electrónico permitirá que los clientes puedan realizar sus compras de manera rápida y sencilla, lo que aumentará la probabilidad de ventas repetidas y la fidelidad de los clientes. (Rodríguez Romero Erika Diana, 2022)

En resumen, la estrategia de marketing digital para PYMES en Ecuador se centrará en la creación de contenido creativo, la segmentación de mercado, el uso de redes sociales y plataformas informáticas, y la integración en el comercio electrónico para mejorar la presencia en el mercado y aumentar las ventas.

CAPITULO 2

Un análisis de la revisión bibliográfica

Esta sección sintetiza la literatura científica investigada que se centra en el marketing digital, las redes sociales y la estrategia relacionada al marketing digital, y analiza cada tema englobando en 3 temas generales que tienen en común como son los **recursos del estudio**, el **sector empresarial u objetivo** al que va dirigido y los **hallazgos** de los artículos científicos, en esta revisión bibliográfica se utilizó la base de datos Scopus mediante la siguiente combinación de palabras clave "**Redes sociales**", "**marketing digital**" y "**estrategias de marketing en redes sociales**" con una búsqueda al año 2022 y con limitaciones de sub área de Negocios, Gestión y Contabilidad, documento tipo artículo y de acceso disponible, teniendo la siguiente clave de búsqueda: (TITLE-ABS-KEY (social AND media) AND TITLE-ABS-KEY (digital AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (strategies AND marketing AND social AND media)) AND PUBYEAR = 2022 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")), obteniendo **12 documentos** científicos para esta revisión, la investigación se refrenda al Anexo 1.

Recursos del Estudio: En la revisión bibliográfica se definen los recursos utilizados para cada estudio y los definiremos para luego relacionarlos entre sí, el PANEL STUDY se encuentra en el Anexo2.

- El análisis de **Big Data** se refiere a que, los datos pueden provenir de diversas fuentes, como redes sociales, sitios web corporativos, sistemas de reservas y transacciones en línea y una de los usos es para comprender mejor el comportamiento del consumidor en línea, identificar oportunidades de mercado y mejorar las estrategias empresariales. (Sakas et al., 2022)
- El **marketing digital** se refiere a la utilización de plataformas digitales como internet, dispositivos móviles y juegos para promocionar productos y servicios, esto

implica la creación y distribución de contenido en línea, la publicidad en línea, el uso de redes sociales y otras herramientas digitales para llegar a los consumidores. (Gaol & Ichsan, 2022)

- La **protección de datos y la privacidad** se refieren a la necesidad de garantizar que los datos personales de los consumidores sean recolectados, almacenados, procesados y compartidos de manera ética y responsable, las tecnologías digitales han permitido a las empresas recolectar grandes cantidades de datos sobre los consumidores, lo que ha generado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de estos; **la protección** de datos se refiere a las medidas que se toman para garantizar que los datos personales sean recolectados, almacenados, procesados y compartidos de manera segura y responsable, esto incluye medidas como el cifrado de datos, la implementación de políticas claras sobre el uso y compartición de datos, y la adopción de prácticas éticas en el manejo de los datos; **La privacidad** se refiere al derecho fundamental del consumidor a controlar su información personal. Esto incluye el derecho a saber qué información se está recolectando sobre ellos, cómo se está utilizando esa información y con quién se está compartiendo. La privacidad también implica el derecho del consumidor a tomar decisiones informadas sobre cómo se utiliza su información personal. (Quach et al., 2022)
- **El metaverso** se relaciona con un mundo virtual tridimensional donde los avatares interactúan en actividades políticas, económicas, sociales y culturales, es comúnmente utilizado para referirse a un entorno virtual basado en la vida cotidiana en el que lo real y lo irreal interactúan; El metaverso es una tecnología emergente que se está desarrollando rápidamente y tiene el potencial de transformar la forma en que las personas interactúan entre sí y con las empresas, se basa en tecnologías

inmersivas como la realidad virtual, la realidad aumentada y otras tecnologías similares, además de permitir a los usuarios crear avatares personalizados y participar en una variedad de actividades virtuales, desde juegos hasta compras virtuales, también tiene implicaciones comerciales significativas, ya que permite a las empresas crear experiencias de marca únicas y llegar a audiencias globales. (Chinie et al., 2022)

- El **marketing de contenidos** se refiere a una estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo específico, un ejemplo, es el contenido humorístico puede ser utilizado por los profesionales del turismo como una herramienta efectiva para reducir las emociones negativas durante las crisis y como parte de la comunicación integrada de marketing en mensajes posteriores a la recuperación. (Lenggogeni et al., 2022)
- La **digitalización** trata del proceso de utilizar tecnologías digitales para mejorar y transformar los procesos de negocio, la comunicación, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes. La digitalización implica el uso de tecnologías digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y análisis de datos para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales; En el ámbito deportivo, la digitalización ha permitido a los patrocinadores llegar a audiencias más amplias y específicas, lo que ha mejorado la efectividad de las estrategias de patrocinio. (Segovia & Kennett, 2022)
- Las **experiencias negativas en el uso de redes sociales** se refieren a los riesgos y desafíos que enfrentan los microempresarios al utilizar las redes sociales para sus negocios. Estos riesgos incluyen la fatiga emocional, la adicción, la ansiedad, la envidia y el aislamiento social. Además, los microempresarios pueden enfrentar desafíos relacionados con la identidad, las conversaciones, el compartir

información personal o privada, la presencia no deseada en línea, las relaciones superficiales o falsas y el daño a su reputación debido a comentarios negativos o críticas injustas. En general, estas experiencias negativas pueden tener un impacto significativo en el éxito empresarial a largo plazo de los microempresarios que utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios.(Sawy & Bögenhold, 2022)

- **Inteligencia artificial:** se refiere a la capacidad de las máquinas para aprender y realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana. En el contexto del marketing, la inteligencia artificial puede ser utilizada para automatizar procesos como la segmentación de clientes, la personalización de mensajes y la optimización de campañas publicitarias.(Dunayev et al., 2022)
- **Cloud Computing:** se refiere a la capacidad de acceder a recursos informáticos como servidores, almacenamiento y redes a través de internet en lugar de tener que almacenarlos localmente en los propios servidores. En el contexto del marketing, el cloud computing puede ser utilizado para mejorar la eficiencia al permitir un acceso rápido y eficiente a grandes cantidades de datos sobre los clientes.(Dunayev et al., 2022)
- **Realidad Aumentada:** se refiere a una tecnología que superpone información digital sobre el mundo real utilizando dispositivos como smartphones o gafas inteligentes. En el contexto del marketing, la realidad aumentada puede ser utilizada para mejorar la experiencia del cliente al permitir una mayor personalización de los productos o servicios.(Dunayev et al., 2022)
- **Internet of Things:** se refiere a la interconexión de dispositivos físicos a través de internet, lo que permite la recopilación y análisis de datos en tiempo real. En el contexto del marketing, el Internet of Things puede ser utilizado para recopilar

información sobre los clientes y sus comportamientos en tiempo real, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas sobre cómo llegar a ellos.(Dunayev et al., 2022)

- **Blockchain:** se refiere a una tecnología de registro distribuido que permite la creación de registros seguros e inmutables. En el contexto del marketing, blockchain puede ser utilizado para mejorar la transparencia y la seguridad en las transacciones comerciales, lo que puede aumentar la confianza de los clientes y mejorar la reputación de las empresas.(Dunayev et al., 2022)
- **Plataformas Digitales:** se refiere a un tipo de negocio que utiliza tecnologías digitales para conectar a diferentes grupos de usuarios. En el contexto del marketing, las plataformas digitales pueden ser utilizadas para llegar a una audiencia más amplia y construir relaciones con los clientes existentes. Además, estas plataformas pueden proporcionar herramientas para recopilar y analizar datos sobre los clientes, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas sobre cómo llegar a ellos. (Dunayev et al., 2022)
- El **eWOM** (boca a boca electrónico) se refiere a la comunicación en línea entre los consumidores sobre productos y servicios. Es una forma de marketing digital que permite a los consumidores compartir sus opiniones, recomendaciones y experiencias en línea a través de plataformas como redes sociales, foros y sitios web de reseñas; El eWOM es considerado una herramienta poderosa para el marketing digital, ya que permite a las empresas obtener información valiosa sobre las necesidades y deseos de los clientes, así como mejorar su reputación en línea. Además, el eWOM puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las opiniones y recomendaciones personales son altamente valoradas por muchos clientes.(Fahmy & Ragab, 2022)

En general, todos estos conceptos están relacionados con el uso de herramientas y tecnologías digitales para mejorar el rendimiento y la eficiencia de las empresas en el ámbito del marketing. El análisis de big data, las tecnologías digitales y el marketing digital están más enfocados en el uso de la tecnología para mejorar la gestión de la información y los procesos de la empresa. El modelo de gestión tradicional y el marketing de contenidos, están más enfocados en los aspectos de comunicación y marketing de la empresa. Las experiencias negativas en el uso de redes sociales y protección de datos están enfocadas en la creación de una experiencia de cliente personalizada y satisfactoria relacionadas a la integridad. Tabla 1. Conceptos clave de marketing digital

En general los hallazgos se describen englobando en 5 conceptos generales:

En primer lugar, es importante que las empresas se centren en la personalización y el contenido de participación del usuario para fomentar la confianza y aumentar la visibilidad en línea. Los sitios web de turismo y hotelería, así como las redes sociales, pueden beneficiarse de esto para fidelizar a sus clientes.

En segundo lugar, la gestión tradicional de marketing basada en plataformas digitales no es suficiente para captar la atención de los consumidores. Es necesario revisar las estrategias y adoptar modelos conceptuales y teóricos que permitan mejorar el rendimiento en marketing.

En tercer lugar, el marketing social enfrenta un gran desafío debido a la multiplicación de las imágenes visuales y la manipulación de contenidos que transforman la forma en que se producen contenidos y afectan los gustos y comportamientos. Las estrategias de transparencia y cánones estéticos deben ser revisados para lograr una mayor eficacia en marketing social.

En cuarto lugar, la identidad de las agencias de relaciones públicas está en proceso de cambio, pasando de las relaciones con los medios a los consultores estratégicos. En el futuro, es probable que las agencias de comunicación de marketing "todo en uno" se conviertan en una nueva profesión híbrida.

En quinto lugar, la calidad del contenido de los medios sociales es un predictor significativo de los efectos de transporte, identificación e interacción parasocial de los usuarios en línea. Además, la credibilidad de la fuente influye notablemente en el compromiso cognitivo y la formación de actitudes en la gestión estratégica de reuniones.

Por último, la adopción de tecnologías digitales por las empresas ha permitido el acceso a grandes cantidades de datos para obtener diversas ventajas. Sin embargo, es importante que las empresas comprendan los riesgos de privacidad y tomen medidas de protección preventivas al interactuar con los consumidores. Se necesita más investigación para comprender cómo las nuevas tecnologías digitales, como la inteligencia artificial, pueden amenazar la privacidad de la información y las comunicaciones del consumidor.

Como concepto general se sugiere que la personalización, la transparencia, la calidad del contenido, la credibilidad y la protección de la privacidad son fundamentales para el éxito del marketing en la era digital, las empresas que adopten estas estrategias estarán mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más digital y centrado en el consumidor.

El marketing en la era digital presenta desafíos para las empresas que buscan competir en un mercado cada vez más centrado en el consumidor, las empresas que adopten las siguientes estrategias estarán mejor posicionadas para competir:

Es importante que las empresas comprendan los riesgos de privacidad al interactuar con los consumidores y tomen medidas preventivas de protección. Se necesitan más investigaciones para comprender cómo las nuevas tecnologías digitales, como la inteligencia artificial, pueden amenazar la privacidad de la información y las comunicaciones del consumidor.

En resumen, las empresas que adopten estas estrategias estarán mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más digital y centrado en el consumidor.

Estas tendencias tecnológicas han tenido un impacto significativo en diversos sectores, incluyendo el comercio electrónico, la banca, la salud y la educación. Es importante que las empresas y organizaciones estén al tanto de estas tendencias y las incorporen en sus estrategias y procesos para mantenerse competitivas en un mundo cada vez más digital.

CAPITULO 3

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que la clasificación de las estrategias de marketing digital más empleadas en el año 2022. son:

1. Estrategias basadas en entrevistas:
 - a. Metodología de investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad
2. Estrategias basadas en encuestas:
 - a. Cuestionarios publicados en medios digitales
 - b. Encuestas físicas
3. Estrategias basadas en análisis de datos:
 - a. Análisis del Big Data
 - b. Tecnologías de digitalización específicas y la aplicación de métodos científicos para justificar y sistematizar los resultados.
 - c. Análisis de minería de texto y análisis de redes sociales
 - d. Análisis de datos cuantitativos para examinar la relación entre el eWOM percibido y la intención de compra y la imagen de marca.
4. Estrategias basadas en investigación de literatura:
 - a. Revisión sistemática de la literatura
 - b. Un mapeo e identificación geográfica

Se concluye que las empresas con mayor tendencia al uso de estrategias de marketing digital en este 2022, son las siguientes:

1. La industria del turismo y la hospitalidad

2. Las empresas que buscan mejorar su estrategia de patrocinio de eventos deportivos, se han convertido en usuarios frecuentes de estas herramientas.
3. Las empresas que utilizan tecnologías digitales en sus estrategias de marketing, estas tecnologías les permiten recopilar y analizar información sobre los clientes y sus comportamientos, lo que les ayuda a mejorar la transparencia y la seguridad en las transacciones comerciales.
4. Las empresas que operan en economías emergentes, ellas tienen un gran potencial para utilizar el marketing digital de manera efectiva y mejorar su rendimiento y competitividad en el mercado global.

Se concluye que los recursos más relevantes para el uso de estrategias de marketing digital para este 2022 luego de la revisión bibliográfica se las engloba en lo siguiente:

1. Análisis Big Data, marketing digital, metaverso, marketing de contenidos y transformación digital, se ha demostrado que el análisis Big Data y la transformación digital son herramientas esenciales para las empresas en la toma de decisiones basadas en datos, mientras que el marketing digital, la investigación y el marketing de contenidos son cruciales para alcanzar y conectar con los consumidores en línea.
2. La influencia de las redes sociales y la importancia del eWOM (boca a boca electrónico) en el comportamiento del marketing digital es relevante, lo que resalta la necesidad de las empresas de utilizar estrategias de marketing digital efectivas.

Luego del análisis de la revisión bibliográfica de la literatura científica se concluye que las estrategias de marketing digital más empleadas en el año 2022 se basan en la investigación y análisis de datos que son una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital efectiva, ya que permiten comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y

adaptar las acciones de marketing en consecuencia a las necesidades del segmento y se las puede identificar en 3 estrategias clave:

1. La aplicación de métodos científicos y tecnologías de digitalización específicas son clave para obtener resultados precisos y sistematizados.
2. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, como la realización de entrevistas en profundidad, la creación de cuestionarios y la aplicación de encuestas, así como la utilización de técnicas de análisis de texto y redes sociales, son herramientas efectivas para recopilar y examinar información relevante sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.
3. La revisión bibliográfica y la revisión sistemática de la literatura son fundamentales para establecer una base teórica sólida y para identificar hallazgos relevantes previamente investigados.

Recomendaciones

1. Identificar y analizar los temas clave: al realizar una revisión bibliográfica, es importante identificar las tres estrategias clave y los recursos utilizados en esta compilación de artículos, esto ayudará a focalizar el análisis y obtener información relevante para la toma de decisiones ante la implementación de una estrategia de marketing digital. Además, es importante analizar los diferentes enfoques presentados en esta revisión para obtener una perspectiva completa de las tendencias.
2. Utilizar herramientas tecnológicas para organizar y analizar la información: con la información disponible en esta revisión de la literatura científica, es necesario contar con herramientas tecnológicas para organizar y analizar la información de manera efectiva. Algunas de estas herramientas pueden ser programas de análisis de texto o software de análisis de datos que permitan identificar patrones y tendencias en la información recopilada.
3. Integrar los hallazgos de la investigación en la estrategia de marketing digital: una vez que se han identificado las tendencias clave, es importante integrar estos hallazgos en la estrategia de marketing digital para la elaboración de una propuesta de estrategia, esto puede implicar la adaptación de las acciones de marketing para cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores o la implementación de nuevas estrategias en función de las tendencias identificadas. Además, es importante monitorear y medir los resultados para evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes en caso necesario.

Realizar una investigación bibliográfica en el ámbito del marketing digital puede ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la implementación de estrategias efectivas.

Al seguir estas recomendaciones, se puede obtener una perspectiva completa de las

tendencias actuales en el mercado al 2022 y utilizar esta información para mejorar la estrategia de marketing digital.

Bibliografia:

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307>
- Chinie, C., Oancea, M., & Todea, S. (2022). The adoption of the metaverse concepts in Romania. *Management and Marketing*, 17(3), 328–340. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0018>
- Dunayev, I., Hromov, S., Tymchenko, Y., & Proskurina, M. (2022). EXPLICATION OF THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING MANAGEMENT OF A MODERN COMPANY. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(13–119), 89–99. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.265017>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahmy, M. M., & Ragab, N. E. (2022). ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY USING EWOM: THE CASE OF EGYPT. *Corporate and Business Strategy Review*, 3(1), 29–38. <https://doi.org/10.22495/cbsrv3i1art3>

- Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191), 228–233.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- Juan Pablo Del Alcázar Ponce, & Consultores, M. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/21*.
- Lenggogeni, S., Ashton, A. S., & Scott, N. (2022). Humour: coping with travel bans during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 222–237. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2020-0223>
- Lidia de la Torre, P. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*.
- lluiscodina. (2019). *Guía de utilización avanzada y análisis de funciones*.
<https://www.lluiscodina.com/scopus-analisis-guia-utilizacion/>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299–1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Rodriguez Romero Erika Diana. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19*. Universidad Autónoma de Querétaro - México.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Sawy, A., & Bögenhold, D. (2022). Dark, darker, social media: dark side experiences, identity protection, and preventive strategies of micro entrepreneurs on social media.

Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2022-0017>

Segovia, M. G., & Kennett, C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4).
<https://doi.org/10.52547/aassjournal.1066>

Statista. (2023a). *Número previsto de dispositivos móviles en todo el mundo entre 2020 y 2025*. <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/?locale=en>Source:<https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/?locale=en>

Statista. (2023b). *Población digital mundial 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (2023c, January 26). *Mayores plataformas de redes sociales 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ANEXO 1

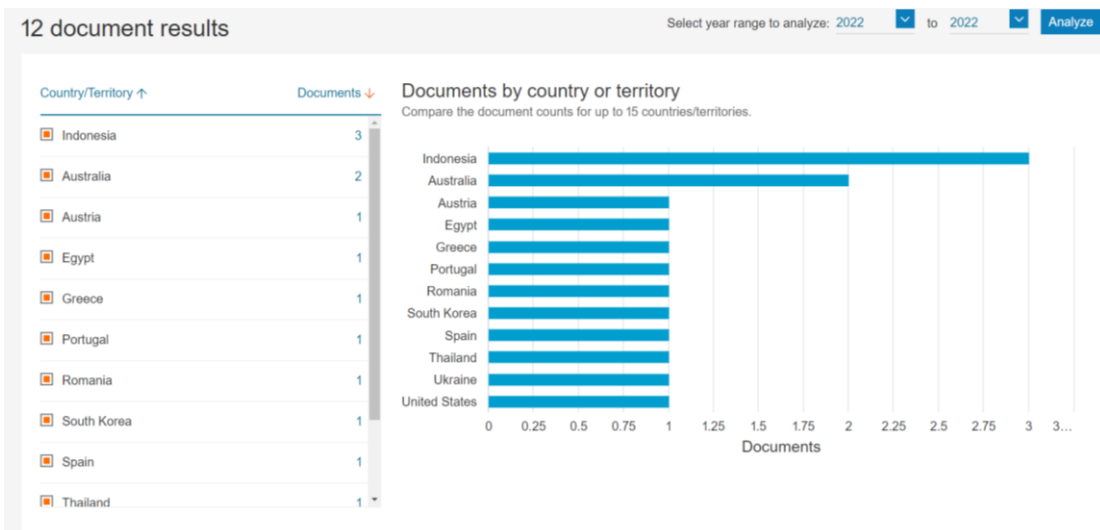
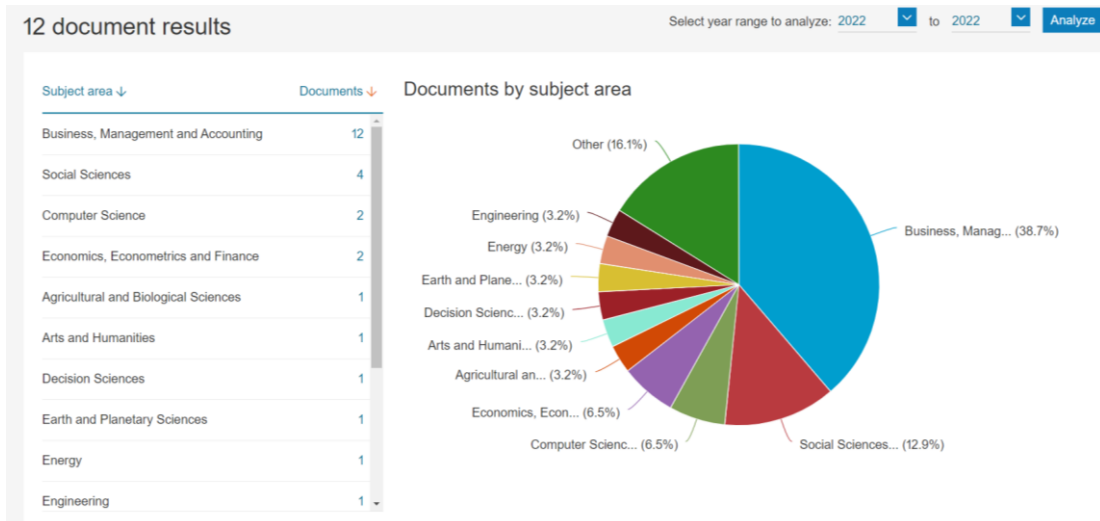
Proceso de la investigación y análisis de la literatura científica

Advanced query

```
( ( TITLE-ABS-KEY ( social AND media ) AND TITLE-ABS-KEY ( digital AND marketing ) AND TITLE-ABS-KEY ( strategies AND marketing AND social AND media ) ) AND PUBYEAR = 2022 AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA, "BUS" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE, "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( OA, "all" ) ) )
```

12 documents found

Document title	Authors	Source	Year	Citations
1 Multichannel Digital Marketing Optimizations Through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry	Sakas, D.P., Reklitis, D.P., Terzi, M.C., Vassilakis, C.	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,	2022	1



ANEXO 2

Cuadro de resumen de la literatura analizada.

No.	Artículo	Recurso		Estrategia
1	Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry.	Análisis Big Data	Análisis de datos	Optimizar las estrategias de marketing digital en la industria del turismo y la hospitalidad a través del Análisis del Big Data
2	Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing	Marketing Digital	Entrevistas, observaciones y cuestionarios	Investigación con un modelo conceptual, teórico, hipotético y final, Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos para recopilar datos, incluyendo observaciones, entrevistas y cuestionarios.
3	Digital technologies: tensions in privacy and data	Investigación	Entrevistas a profundidad	Metodología de investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad
4	The adoption of the metaverse concepts in Romania	Metaverso	Encuestas	Se creó un cuestionario y se publicó en cuentas públicas de redes sociales para que personas con habilidades digitales en Rumania pudieran responder
5	Humour: coping with travel bans during the COVID-19 pandemic	Marketing de contenidos	Entrevistas Análisis de datos	Se realizó un análisis temático de entrevistas con residentes de Indonesia en cuarentena para comprender cómo utilizaban el humor como mecanismo de afrontamiento Covid19 un análisis de hashtag de tweets relacionados con viajes para identificar el contenido humorístico
6	Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda	Transformación digital	Investigación de literatura	Una revisión sistemática de la literatura que permitió identificar los hallazgos más relevantes sobre cómo la digitalización ha impactado las estrategias de patrocinio deportivo
7	Dark, darker, social media: dark side experiences, identity protection, and preventive strategies of	Investigación	Análisis de datos Entrevistas	Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema para establecer una base teórica sólida.

	micro entrepreneurs on social media			Un estudio empírico utilizando entrevistas semiestructuradas con microempresarios que utilizan las redes sociales para sus negocios.
8	EXPLICATION OF THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING MANAGEMENT OF A MODERN COMPANY	Transformación digital	Análisis de datos	Tecnologías de digitalización específicas y la aplicación de métodos científicos para justificar y sistematizar los resultados.
9	Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour	Comportamiento del Marketing digital	Encuestas	Encuesta por cuestionario aplicada a turistas que visitaron la ciudad de Barcelos
10	The dynamics of value propositions through social media engagement in maritime transport networks: Maersk vs Mediterranean Shipping Company	Influencia de RRSS	Análisis de datos	Análisis de minería de texto y análisis de redes sociales
11	ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY USING EWOM: THE CASE OF EGYPT	eWOM	Investigación descriptiva	Un diseño de investigación descriptivo transversal concluyente que permitió la recopilación y análisis de datos cuantitativos para examinar la relación entre el eWOM percibido y la intención de compra y la imagen de marca.
12	The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy	Estrategia de marketing digital	Investigación de literatura	Una revisión bibliográfica para recopilar información relevante sobre estrategias de marketing digital previamente investigadas. Un mapeo para identificar cómo estas estrategias podrían aplicarse en instituciones educativas y sin fines de lucro en Indonesia.

Tablas

Tabla 1. Conceptos clave en Marketing Digital

Actividad	Resumen
eWOM (boca a boca electrónico)	Difusión de opiniones y recomendaciones sobre productos o servicios a través de medios digitales
Plataformas Digitales	Herramientas tecnológicas para conectar usuarios, empresas y proveedores de servicios
Blockchain	Registro digital descentralizado y seguro para la transferencia de activos digitales
Internet of Things	Red de dispositivos interconectados para recopilar información y realizar acciones automatizadas
Realidad Aumentada	Tecnología que combina elementos digitales con el mundo real para interactuar con objetos virtuales
Cloud Computing	Modelo de servicios tecnológicos que permite acceder a recursos informáticos a través de Internet
Inteligencia artificial	Capacidad de las máquinas para simular el comportamiento humano utilizando algoritmos avanzados
Digitalización	Transformación de procesos, productos o servicios en formatos digitales para mejorar su eficiencia y accesibilidad
Marketing de Contenidos	Estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenidos relevantes y valiosos para el público objetivo
Metaverso	Espacio virtual en línea para interactuar con usuarios y objetos digitales a través de avatares
Protección de Datos y Privacidad	Implementación de medidas y políticas para garantizar la seguridad y confidencialidad de la información personal de los usuarios
Marketing Digital	Utilización de herramientas y técnicas digitales para promocionar productos o servicios en línea
Análisis de Big Data	Proceso de recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa para la toma de decisiones.

Tabla 2. Dirección de la investigación

No.	Artículo	A quien va dirigido esta investigación
1	<p style="text-align: center;">Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry.</p>	<p>A personas interesada en el uso de análisis de big data para optimizar estrategias de marketing digital en la industria del turismo y la hospitalidad.</p> <p>está dirigida a dos grupos principales: los tomadores de decisiones y los profesionales del marketing en la industria del turismo y la hospitalidad.</p> <p>Los tomadores de decisiones, como gerentes y directores de empresas turísticas, pueden utilizar los hallazgos de esta investigación para optimizar sus estrategias de marketing digital. Al identificar e invertir en los parámetros que afectan el tráfico en las redes sociales corporativas y explorar qué parámetros pueden agregar valor a la interactividad y visibilidad del sitio web corporativo, pueden mejorar la presencia en línea de su marca y aumentar su retorno de inversión.</p> <p>Los profesionales del marketing, como especialistas en redes sociales y analistas de datos, también pueden beneficiarse de los hallazgos presentados en esta investigación. Pueden utilizar el análisis de big data para comprender mejor la actitud del consumidor en línea y redefinir las actividades de marketing digital. Además, pueden utilizar la metodología precisa proporcionada por este estudio para diseñar actividades de marketing digital como base para establecer una marca.</p> <p>En general, esta investigación está dirigida a aquellos interesados en mejorar sus estrategias empresariales utilizando el análisis de big data. Los hallazgos presentados son relevantes tanto para los tomadores de decisiones como para los profesionales del marketing en la industria del turismo y la hospitalidad.</p>

2	<p style="text-align: center;">Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing</p>	<p>Esta investigación sobre la gestión de marketing en los mercados tradicionales con el uso de marketing digital está dirigida a los comerciantes y vendedores que operan en los seis centros de mercado tradicional en la ciudad de Medan, Indonesia. El objetivo principal es ayudar a estos comerciantes a mejorar su gestión de marketing y aumentar su base de clientes mediante el uso de plataformas digitales. Además, esta investigación también puede ser útil para las autoridades gubernamentales y otros interesados en el desarrollo económico y comercial en la ciudad de Medan.</p>
3	<p style="text-align: center;">Digital technologies: tensions in privacy and data</p>	<p>A personas interesada en las tensiones de privacidad y datos que surgen de la proliferación de tecnologías digitales en el ámbito del marketing. Los autores ofrecen un análisis exhaustivo de estas tensiones y proponen posibles respuestas para reguladores, empresas y consumidores.</p> <p>Esta investigación está dirigida a una audiencia amplia que incluye académicos, reguladores, empresas y consumidores interesados en la protección de datos y la privacidad en el contexto de las tecnologías digitales y el marketing. Los hallazgos de esta investigación pueden ser utilizados por reguladores para establecer normas claras para la recolección, uso y compartición de datos, por empresas para diseñar estrategias digitales más efectivas y éticas que equilibren los intereses comerciales con la protección de la privacidad del consumidor, y por consumidores para adoptar comportamientos protectores que salvaguarden su privacidad. Además, estos hallazgos pueden ayudar a informar futuras investigaciones sobre el tema.</p>

4	The adoption of the metaverse concepts in Romania	<p>Esta investigación se dirige a personas con habilidades digitales en Rumania para descubrir el estado de adopción de los conceptos de metaverso entre ellos. Como investigador en mercadotecnia, puedo decir que esta investigación está dirigida a empresas y especialistas en marketing que buscan aprovechar el potencial comercial del metaverso. El objetivo principal de la investigación es descubrir el estado de adopción de los conceptos de metaverso en Rumania entre personas con habilidades digitales. Los resultados pueden ayudar a informar las estrategias futuras relacionadas con el metaverso en Rumania y otros lugares similares.</p> <p>Además, los hallazgos también pueden ser útiles para investigadores y académicos interesados en el desarrollo del metaverso y su impacto en la sociedad. La investigación proporciona información valiosa sobre cómo se está adoptando esta tecnología emergente y puede ayudar a informar futuras investigaciones sobre el tema.</p> <p>En resumen, esta investigación está dirigida principalmente a empresas y especialistas en marketing que buscan aprovechar las oportunidades comerciales del metaverso, así como a investigadores y académicos interesados en el desarrollo del metaverso y su impacto en la sociedad.</p>
5	Humour: coping with travel bans during the COVID-19 pandemic	<p>Esta investigación puede ser de interés para los profesionales de la industria turística, como gerentes de destinos y organizaciones de gestión de destinos, ya que proporciona información sobre cómo el contenido humorístico puede reducir las emociones negativas durante las crisis y cómo se puede utilizar en la comunicación integrada de marketing en mensajes posteriores a la recuperación. También puede ser relevante para los investigadores y académicos interesados en el campo del turismo, la psicología y la gestión de crisis y desastres. Además, esta investigación puede ser útil para cualquier persona que busque comprender cómo los residentes utilizan el humor como mecanismo de afrontamiento durante las restricciones de viaje impuestas durante la pandemia COVID-19.</p>

6	<p>Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda</p>	<p>Esta investigación está dirigida a académicos y profesionales de la industria del deporte interesados en comprender cómo la digitalización ha impactado las estrategias de patrocinio deportivo. El objetivo es cerrar la brecha entre la investigación académica y las prácticas de la industria, por lo que esta investigación puede ser útil tanto para aquellos que buscan desarrollar nuevas estrategias de patrocinio como para aquellos que buscan comprender mejor el panorama actual del patrocinio deportivo.</p>
7	<p>Dark, darker, social media: dark side experiences, identity protection, and preventive strategies of micro entrepreneurs on social media</p>	<p>El propósito de este estudio es proporcionar consejos a los practicantes empresariales, específicamente a los microempresarios, sobre cómo equilibrar los pros y los contras del uso de las redes sociales para sus negocios. Por lo tanto, podemos decir que esta investigación está dirigida a microempresarios que utilizan las redes sociales como parte de sus estrategias comerciales y de marketing.</p>

	<p>8 EXPLICATION OF THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING MANAGEMENT OF A MODERN COMPANY</p>	<p>El artículo está dirigido a cualquier persona interesada en mejorar la eficiencia de las actividades de marketing en una empresa moderna. El artículo se centra en la importancia de la digitalización y cómo puede ayudar a las empresas a mejorar su marketing management. Por lo tanto, puede ser útil para gerentes de marketing, propietarios de negocios, investigadores y cualquier persona interesada en el tema.</p>
	<p>9 Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour</p>	<p>Esta investigación está dirigida a cualquier persona interesada en el papel del marketing digital en la imagen del destino y la lealtad de los visitantes en sitios históricos.</p>

10	<p>The dynamics of value propositions through social media engagement in maritime transport networks: Maersk vs Mediterranean Shipping Company</p>	<p>Está dirigida a gerentes y profesionales de marketing que trabajan en la industria naviera y están interesados en comprender cómo las iniciativas de redes sociales pueden afectar la eficiencia operativa y la innovación de una empresa. Además, esta investigación puede ser útil para aquellos que buscan mejorar el reconocimiento de marca y compartir información a través de las redes sociales.</p>
11	<p>ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY USING EWOM: THE CASE OF EGYPT</p>	<p>Esta investigación se dirige a las empresas que operan en Egipto y buscan mejorar su competitividad y sostenibilidad mediante el uso de herramientas de marketing digital, específicamente el boca a boca electrónico (eWOM). El objetivo principal del estudio es examinar la relación entre el eWOM percibido y la intención de compra y la imagen de marca, con el fin de demostrar cómo las empresas pueden utilizar esta herramienta para lograr una ventaja competitiva en el mercado egipcio.</p>

12	The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy	<p>Se puede concluir que esta investigación en marketing digital está dirigida a empresas y instituciones educativas en economías emergentes, específicamente en Indonesia. El estudio se centra en cómo el marketing digital puede ayudar a estas empresas e instituciones a mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos. Además, se menciona que es importante considerar las diferentes generaciones de consumidores y adaptar las estrategias de marketing digital para llegar a ellos de manera efectiva.</p>
----	--	--