

Impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital: un análisis bibliométrico

Impact of digital marketing on versatile consumers in the digital age: a bibliometric analysis

María Fernanda Ruiz Pinto, Daniel Dario Constante Portero, Ana Barbara Alvarado Corti,
Darío Sebastián López Gamboa

Resumen

Este artículo aborda el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital mediante un análisis bibliométrico. El problema investigado se centra en comprender cómo el marketing digital afecta a los consumidores en un entorno donde la versatilidad y la adaptabilidad son clave. El objetivo del estudio es analizar la literatura académica disponible sobre este tema para identificar tendencias y áreas de interés emergentes. Este artículo analiza el impacto del marketing digital en consumidores versátiles mediante un análisis bibliométrico. Se investigó cómo el marketing digital afecta a los consumidores en un entorno de constante adaptabilidad. El estudio revisó sistemáticamente 160 artículos científicos indexados en Scopus, utilizando técnicas bibliométricas para evaluar la producción académica y las relaciones entre autores, instituciones y temas. Los resultados revelan un interés creciente en la personalización, la experiencia del usuario y la integración de tecnologías emergentes. Se concluye la necesidad de adaptar continuamente las estrategias de marketing digital para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital.

Palabras clave: marketing digital; redes Sociales; comercio electrónico; era digital; análisis bibliométrico.

María Fernanda Ruiz Pinto

Universidad Indoamérica | Ambato | Ecuador | mruiz27@indoamerica.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-5773-2058>

Daniel Dario Constante Portero

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Mocha | Ambato | Ecuador | danielconstante@live.com
<https://orcid.org/0009-0004-8201-5587>

Ana Barbara Alvarado Corti

Investigadora independiente | Quito | Ecuador | barbaraalvarado50@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-9473-9704>

Darío Sebastián López Gamboa

Investigador independiente | Ambato | Ecuador | dariolg16@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-0184-9526>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i42.1262>

ISSN 2477-9083

Vol. 9 No. 42 octubre-diciembre, 2024, e2401262

Quito, Ecuador

Enviado: mayo 13, 2024

Aceptado: julio 16, 2024

Publicado: agosto 13, 2024

Publicación Continua

Abstract

This article addresses the impact of digital marketing on versatile consumers in the digital era through a bibliometric analysis. The problem investigated focuses on understanding how digital marketing affects consumers in an environment where versatility and adaptability are key. The objective of the study is to analyze the available academic literature on this topic to identify emerging trends and areas of interest. This article analyzes the impact of digital marketing on versatile consumers through a bibliometric analysis. It investigated how digital marketing affects consumers in an environment of constant adaptability. The study systematically reviewed 160 scientific articles indexed in Scopus, using bibliometric techniques to assess scholarly output and the relationships between authors, institutions and topics. The results reveal a growing interest in personalization, user experience and the integration of emerging technologies. It concludes the need to continuously adapt digital marketing strategies to meet the changing demands of consumers in the digital age.

Keywords: digital marketing; social networks; internet; e-commerce; digital era; bibliometric analysis.

Introducción

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, redefiniendo así el panorama del marketing contemporáneo. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta crucial para entender y alcanzar a una audiencia cada vez más versátil y conectada. En los últimos años, numerosos estudios han subrayado la importancia de comprender el impacto del marketing digital en este nuevo paradigma de consumidores. Por ejemplo, según Miralles et al. (2020), el 72% de los consumidores investigan productos en línea antes de realizar una compra, lo que resalta la relevancia de las estrategias digitales para influir en las decisiones de compra.

Desde sus inicios, el marketing digital ha evolucionado constantemente, adaptándose a los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores (Herrada et al., 2022). Ante este escenario dinámico, es fundamental analizar cómo estas transformaciones han influido en la conducta y las expectativas de los consumidores versátiles en la era digital. Al respecto, autores como Hosahally & Zaremba (2023), han señalado que el marketing digital no solo ha ampliado el alcance de las empresas, sino que también ha empoderado a los consumidores al proporcionarles mayor acceso a información y opciones de compra.

El estudio del impacto del marketing digital en los consumidores versátiles requiere un enfoque multidisciplinario que integre conceptos de marketing, tecnología de la información, psicología del consumidor y sociología (Villanova et al., 2021). En este sentido, diversos investigadores han explorado la intersección entre estas disciplinas para comprender mejor cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, Wu & Liu (2024), han investigado cómo la personalización de contenido en plataformas digitales afecta la percepción del consumidor sobre la marca y su lealtad.

Además, en la era digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan alcanzar y fidelizar a sus clientes. Este campo abarca diversas estrategias y tácticas, incluyendo el uso de redes sociales y el comercio electrónico, que permiten a las empresas interactuar con sus consumidores de maneras novedosas y más efectivas (Colella & Amatulli, 2022).

Por consiguiente, el marketing digital implica la utilización de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles para promover productos y servicios. La creciente penetración de internet y dispositivos móviles ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, haciendo que la presencia en línea sea crucial para el éxito empresarial (Gomez et al., 2023).

Asimismo, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas y los consumidores interactúan. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn permiten a las empresas llegar a audiencias globales, crear comunidades en línea y obtener retroalimentación en tiempo real. Estas plataformas no solo sirven como canales de comunicación, sino también como herramientas para la recolección de datos y análisis del comportamiento del consumidor (Romero & Barrios, 2023).

Además, el comercio electrónico es otro componente clave del marketing digital. Esta forma de comercio ha crecido exponencialmente, permitiendo a los consumidores comprar productos y servicios en línea con facilidad y conveniencia. Las empresas que adoptan el comercio electrónico pueden ofrecer una experiencia de compra personalizada, integrar recomendaciones basadas en datos y facilitar transacciones seguras y rápidas (Moreira et al., 2021).

Por otra parte, el análisis bibliométrico es una metodología utilizada para evaluar la producción académica y entender las tendencias de investigación en un campo determinado. Aplicado al marketing digital, el análisis bibliométrico permite identificar las áreas de mayor interés y los temas emergentes, así como mapear las colaboraciones entre autores e instituciones. Esta técnica es esencial para comprender cómo se está desarrollando el conocimiento en torno al marketing digital y sus implicaciones en la era digital (Ponzoa & Erdmann, 2021).

En este contexto, el objetivo de este artículo es realizar un análisis bibliométrico amplio que permita examinar la evolución y las tendencias actuales en la investigación sobre el impacto del marketing digital en los consumidores versátiles en la era digital. Para ello, se emplearán técnicas bibliométricas para identificar las principales áreas de investigación, autores influyentes, revistas relevantes y tendencias emergentes en este campo. Este enfoque nos permitirá no solo comprender el estado actual del conocimiento, sino también identificar áreas de oportunidad para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del marketing digital.

Metodología

Para abordar el problema de investigación sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital, se empleó una metodología que combina técnicas bibliométricas y análisis de contenido documental. Esta elección se fundamenta en la necesidad de realizar un análisis completo de la literatura académica y profesional relacionada con el tema, así como en la capacidad de las técnicas bibliométricas para identificar tendencias, autores influyentes y áreas de investigación emergentes en un campo específico.

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda sistemática en la base de datos Scopus, utilizando operadores booleanos como “AND” y palabras clave como “digital”, “marketing” y “e-commerce”. La búsqueda se realizó de la siguiente manera: “digital AND marketing AND e-commerce”. Esta estrategia arrojó una base de datos inicial de 160 artículos, los cuales fueron seleccionados para su análisis. Es importante destacar que todos los artículos están relacionados con el marketing digital y los consumidores versátiles.

Una vez recopilados los documentos pertinentes, se procedió a realizar un análisis de contenido documental. Este análisis consistió en la lectura y codificación de los textos para identificar temas recurrentes, enfoques teóricos y hallazgos relevantes relacionados con el impacto del marketing digital en los consumidores versátiles. Se prestaron especial atención a los conceptos clave como personalización, omnicanalidad, influencia social y experiencias de usuario, entre otros.

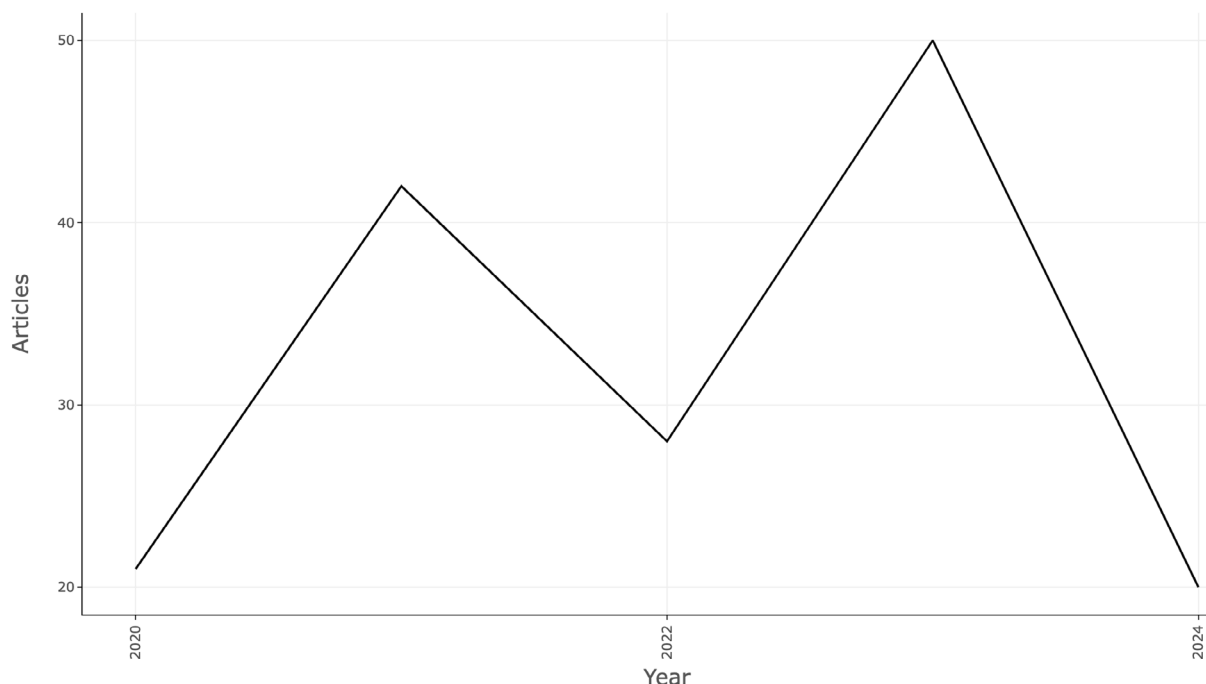
Además, se emplearon técnicas bibliométricas para cuantificar y visualizar la producción científica en el campo del marketing digital y los consumidores versátiles. Se calcularon indicadores bibliométricos como la frecuencia de publicación, el factor de impacto de las revistas y la red de coautoría, entre otros. Estos análisis proporcionaron una comprensión más profunda de la estructura y la evolución del conocimiento en este campo, así como de las relaciones entre los diferentes investigadores y áreas de investigación.

Finalmente, los resultados de este análisis bibliométrico y de contenido documental se interpretaron en relación con el problema central planteado en el artículo. Se identificaron patrones, tendencias y brechas en la literatura existente, y se formularon conclusiones sobre el impacto del marketing digital en los consumidores versátiles en la era digital. Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para comprender el estado actual del conocimiento en este campo y para identificar áreas de investigación futuras.

Desarrollo

La información se recogió utilizando la aplicación Bibliometrix y se presentan los siguientes resultados:

Figura 1. Producción científica anual.



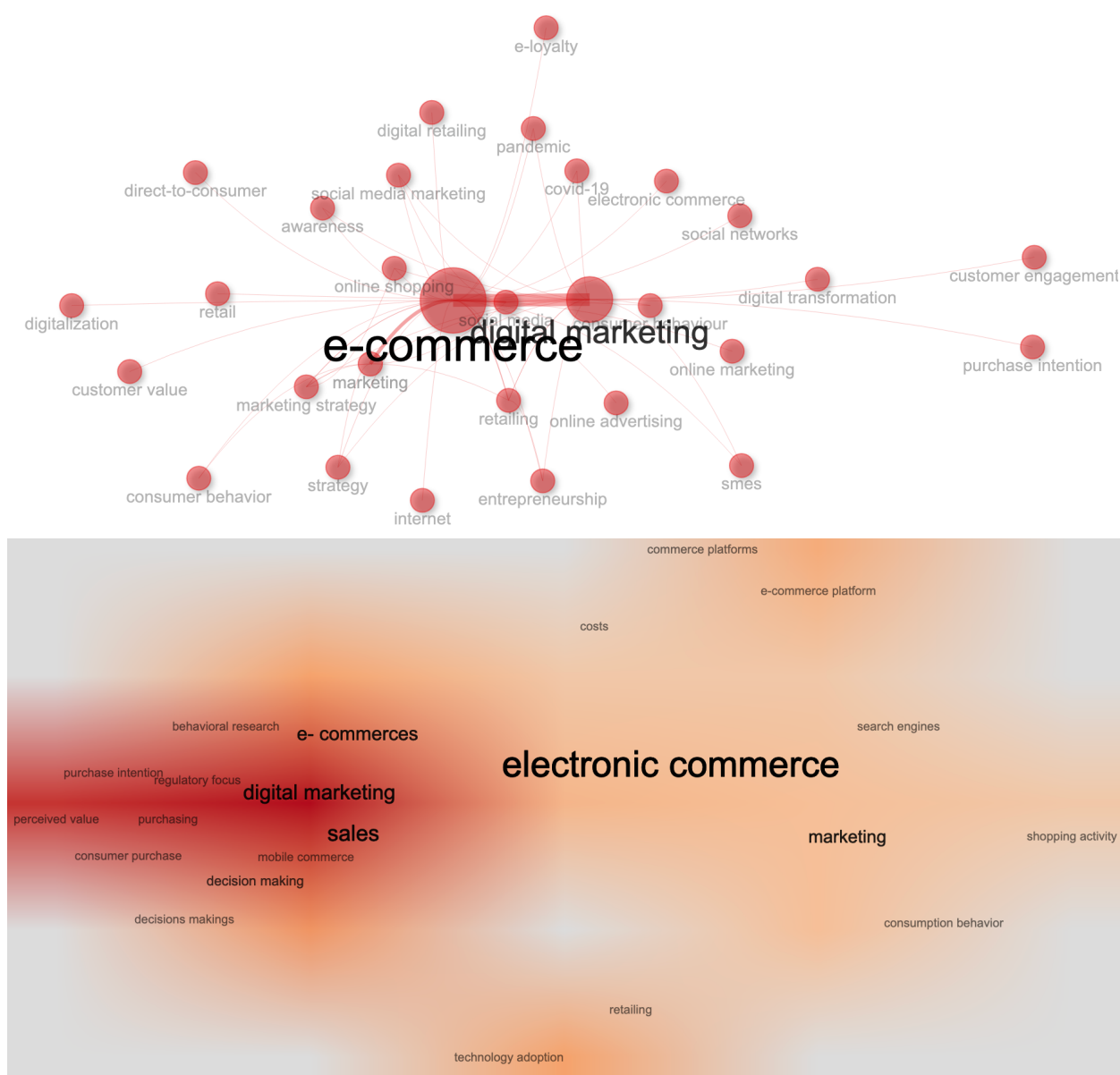
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

El análisis bibliométrico sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital muestra un aumento significativo en la cantidad de publicaciones científicas en los últimos años. Basado en 161 documentos publicados entre 2020 y 2024, se observa un claro interés en este campo de estudio, aunque con una tasa de crecimiento anual negativa del -1.21%, lo que sugiere una posible desaceleración en la producción de nuevas investigaciones (Saura et al., 2023). Los documentos analizados tienen una edad promedio de 1.96 años y un promedio de 12.78 citas por documento, indicando que son relativamente nuevos y están siendo citados con frecuencia en la literatura académica (Naik & Singh, 2024). La mayoría de estos documentos son artículos científicos (159), complementados por dos revisiones, lo que subraya un enfoque predominante en la publicación de investigaciones originales.

La producción anual de artículos muestra un incremento gradual: 21 en 2020, 42 en 2021, 28 en 2022, 50 en 2023 y 20 en lo que va de 2024. Este crecimiento refleja un interés sostenido en el impacto del marketing digital, impulsado por el mayor uso de tecnologías digitales y la complejidad del comportamiento del consumidor en la era digital (Teofilus et al., 2020). Además, factores como el acceso mejorado a herramientas de investigación y la apertura de las revistas científicas a estudios sobre este tema han contribuido significativamente al aumento en la producción científica (Al Mansoori & Ahmad, 2021). Las palabras clave más comunes, como marketing digital, consumidores versátiles, era digital, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, redes sociales y comercio electrónico, destacan la diversidad de temas abordados en estas investigaciones.

Este incremento en la producción científica tiene importantes implicaciones. En primer lugar, contribuye a un mayor conocimiento sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles, beneficiando a empresas, consumidores e investigadores (Biswas et al., 2023). Las empresas pueden utilizar estos hallazgos para desarrollar nuevas estrategias de marketing más efectivas, mejorando la experiencia del consumidor y creando relaciones más duraderas con sus clientes. La frecuencia con la que estos documentos son citados sugiere que están influyendo en el desarrollo de nuevas teorías y prácticas dentro del campo del marketing digital (Klioutchnikov et al., 2020). En conclusión, la investigación sobre este tema es un campo en crecimiento, con documentos recientes y frecuentemente citados que abarcan diversos aspectos del marketing digital y su impacto en consumidores versátiles.

Figura 2. Red de concurrencia y densidad.



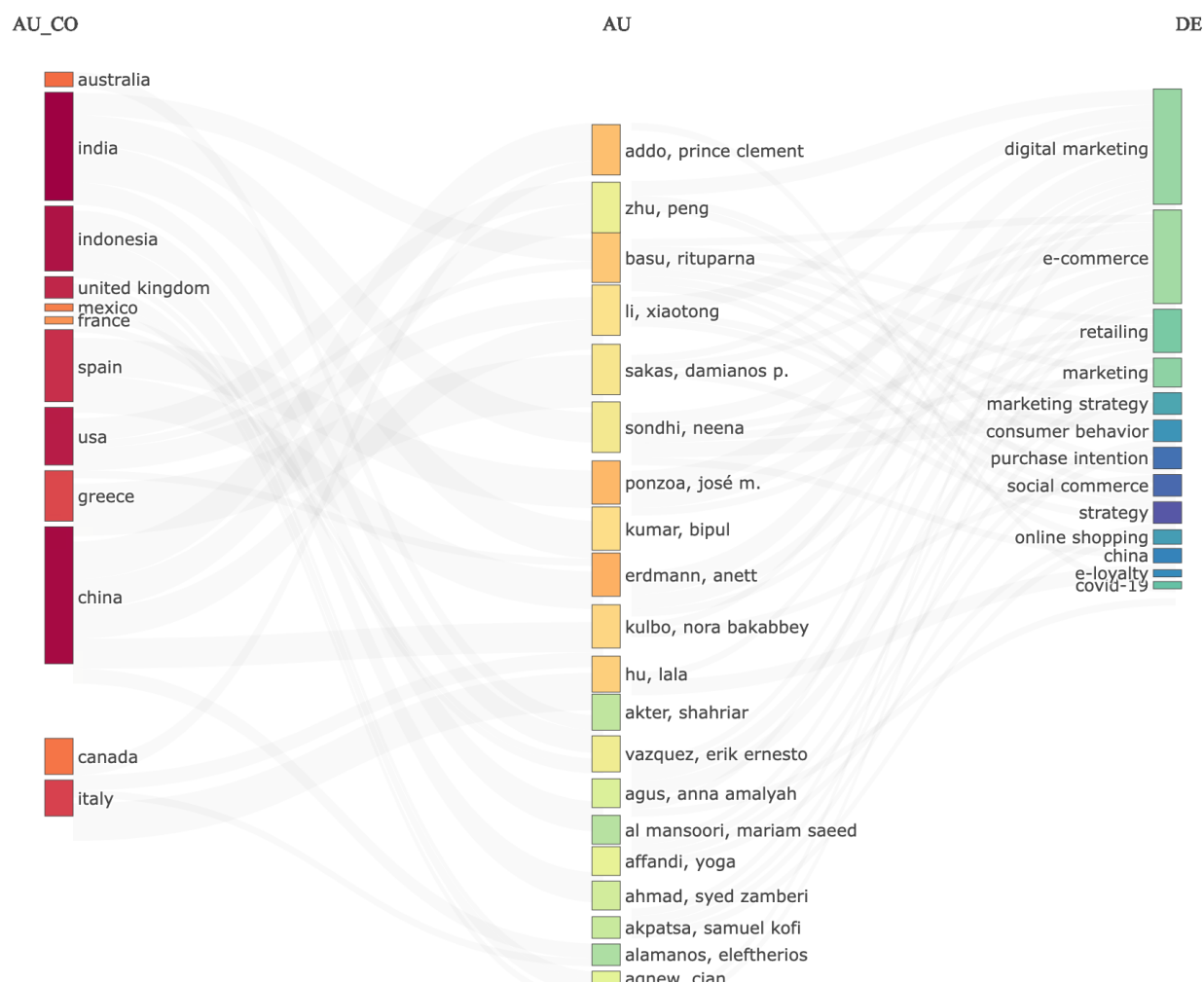
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

El análisis de la red de concurrencia y densidad en la investigación sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital destaca dos categorías de términos clave: aspectos tecnológicos y aspectos psicológicos y sociales. En cuanto a los aspectos tecnológicos, términos como redes sociales, comercio electrónico, big data, inteligencia artificial e Internet de las cosas son prominentes. Las redes sociales y el comercio electrónico son cruciales para conectar con los consumidores y facilitar transacciones en línea, mientras que el big data y la inteligencia artificial permiten la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos para automatizar y personalizar experiencias de marketing (Angeloni & Rossi, 2021). La integración del Internet de las cosas (IoT) también juega un papel significativo en la interconexión de dispositivos físicos y digitales, ampliando así las posibilidades de interacción con los consumidores (Klioutchnikov et al., 2020).

En la categoría de aspectos psicológicos y sociales, términos como comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, experiencia del consumidor, marketing de contenidos y marketing de influencers son fundamentales. El comportamiento del consumidor es un área de estudio esencial que examina las decisiones de compra y los factores que influyen en ellas (Pollák et al., 2021). Las estrategias de marketing se desarrollan para alcanzar los objetivos empresariales, mientras que la experiencia del consumidor se centra en la percepción y satisfacción del cliente con las interacciones empresariales. El marketing de contenidos y el marketing de influencers son tácticas modernas que utilizan contenido valioso y la influencia de personalidades populares para atraer y retener clientes (Sharif et al., 2022).

Estos términos y categorías reflejan los temas clave discutidos en la literatura sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles (Ghalwash et al., 2022). La identificación de estos términos no solo ayuda a los investigadores a comprender mejor el campo de estudio, sino que también proporciona a los profesionales del marketing herramientas para desarrollar estrategias efectivas (Bazuhair, 2023). El análisis de la red de concurrencia y densidad subraya la importancia de integrar tecnologías avanzadas y enfoques psicológicos y sociales en el marketing digital para abordar de manera efectiva el comportamiento y las expectativas de los consumidores versátiles en la era digital.

Figura 3. Gráfico de tres fases: Resumen, autor y palabras clave.



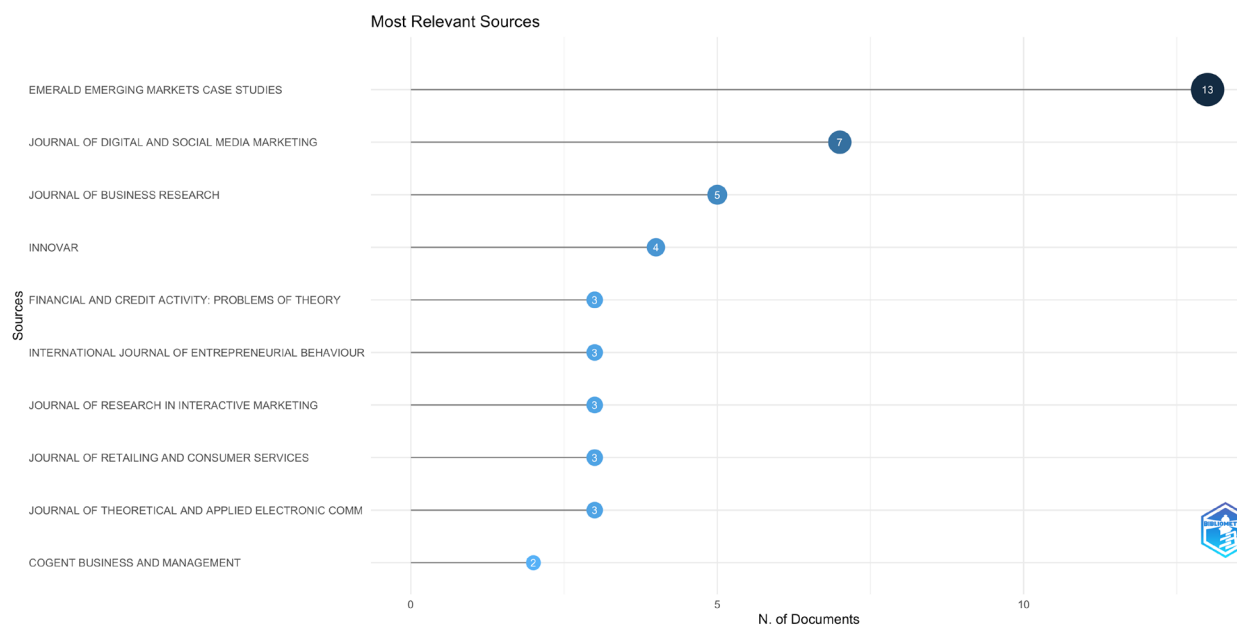
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

El gráfico de tres fases que analiza el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital revela una distribución significativa de documentos publicados entre 2020 y 2024, con 161 publicaciones provenientes de diversas fuentes académicas. La primera fase del análisis, centrada en la distribución por país, muestra que Estados Unidos lidera con 37 documentos, seguido por India con 12, Australia con 11, Reino Unido con 10 y México con 9 (Kalyanaram et al., 2022). Esta distribución sugiere que la investigación sobre el tema está más desarrollada en estos países, reflejando su interés y recursos dedicados a estudiar el impacto del marketing digital en consumidores. Además, la presencia de publicaciones de diversas regiones indica que el interés por este tema es global, destacando su relevancia internacional en el ámbito académico (Raymond et al., 2024).

En la segunda fase del análisis, se observa que los autores más prolíficos en esta área incluyen a José M. Ponzoa y Bipul Kumar, cada uno con tres documentos, seguidos por Anett Erdmann, Peng Zhu y Prince Clement Add, cada uno con dos documentos (Santana, 2022). La diversidad en la autoría, con muchos investigadores contribuyendo con uno o dos documentos, sugiere una comunidad de investigación amplia y activa. Esta dispersión en la producción académica refleja un interés creciente y una colaboración extendida en el estudio del marketing digital, lo cual es crucial para el desarrollo de conocimientos interdisciplinarios y la formulación de nuevas estrategias en el campo (Sampedro et al., 2021).

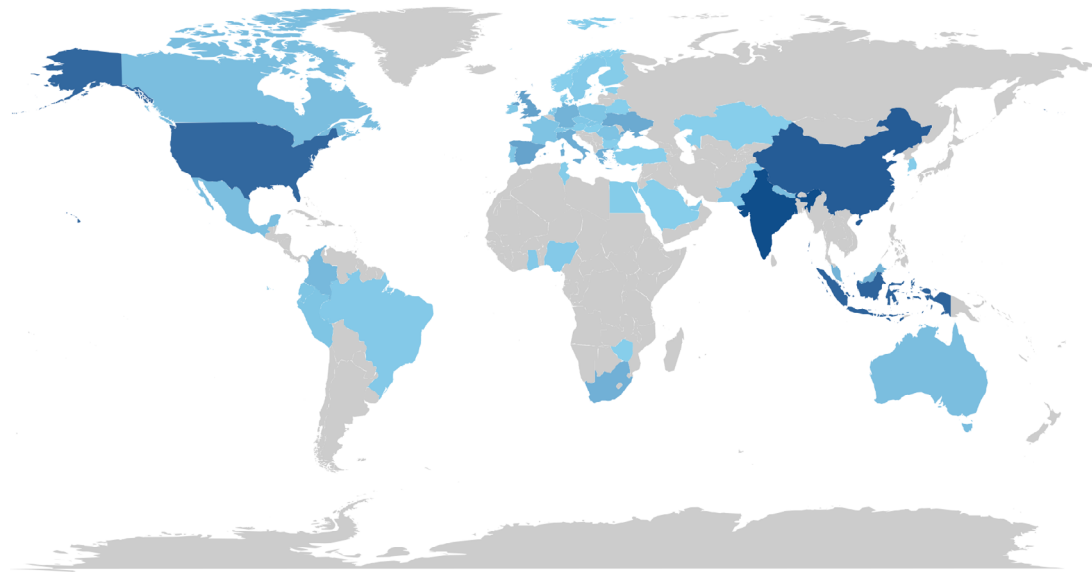
La tercera fase del análisis, enfocada en las palabras clave, identifica términos recurrentes como marketing digital, consumidores versátiles, era digital, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, redes sociales y comercio electrónico (Silva & Bonetti, 2021). Estos términos abarcan una amplia gama de aspectos cruciales del marketing digital, subrayando la complejidad y multifaceticidad del tema. La evolución de estas palabras clave sugiere una adaptación continua de la investigación a las tendencias emergentes y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Realizar un análisis longitudinal de las palabras clave podría proporcionar información valiosa sobre cómo ha evolucionado la investigación y qué áreas podrían requerir más atención en el futuro (Cedrola & Hu, 2022).

Figura 4. Fuentes más relevantes.



Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

Figura 5. Producción científica de los países.



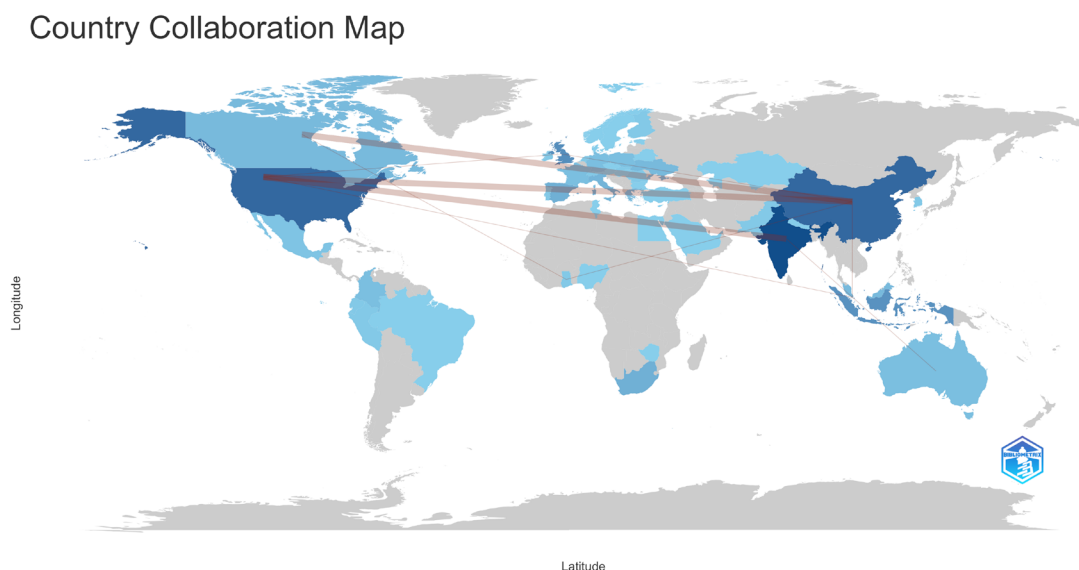
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

La revisión de la literatura sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital, basada en 161 documentos publicados entre 2020 y 2024, revela una notable diversidad en las fuentes de publicación. Las principales fuentes identificadas son: Estudios de casos de mercados emergentes de Emerald, Revista de Marketing Digital y en Redes Sociales, Revista de Investigación de Negocios, Innovar, y Actividad Financiera y Crediticia: Problemas de Teoría y Práctica. Esta variedad sugiere que la investigación sobre el tema no solo está centrada en el ámbito del marketing, sino que también se extiende a estudios de casos en mercados emergentes y a contextos de innovación y prácticas financieras (Saldanha, 2023).

La predominancia de revistas de marketing en la publicación de artículos indica el papel central del marketing digital en la investigación académica actual. La alta frecuencia de publicaciones en revistas como Revista de Marketing Digital y en Redes Sociales, resalta el enfoque en las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y redes sociales (Erdmann et al., 2022). Por otro lado, la inclusión de revistas como Estudios de casos de mercados emergentes e Innovar, subraya un interés particular en cómo las tecnologías y estrategias de marketing digital están siendo adoptadas en mercados emergentes y en contextos de innovación (Weinstein et al., 2022).

La distribución de artículos en una amplia gama de fuentes también destaca la importancia de una perspectiva interdisciplinaria en la investigación del marketing digital. La diversidad de fuentes refleja que el tema es de interés no solo para los especialistas en marketing, sino también para investigadores en negocios, innovación y finanzas (Deng et al., 2023). Esto sugiere la necesidad de enfoques integrados que aborden las complejas dinámicas del marketing digital y su impacto en los consumidores versátiles. La colaboración interdisciplinaria puede proporcionar una comprensión más holística y detallada de cómo las diferentes tecnologías y estrategias de marketing influyen en el comportamiento del consumidor en la era digital (Agnew, 2023).

Figura 6. Country Collaboration Map.



Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

La distribución de artículos sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles, basada en 161 documentos publicados entre 2020 y 2024, evidencia una clara preeminencia de Estados Unidos, con 37 publicaciones. Le siguen India con 12 artículos, Australia con 11, Reino Unido con 10 y México con 9. Esta predominancia no solo señala un avance significativo en la investigación dentro de estos países, sino también un interés global, reflejado en la participación de naciones de todas las regiones del mundo. La amplia representación sugiere que el tema es de relevancia internacional y atrae la atención de una diversidad de contextos culturales y económicos (Kuzyk et al., 2023).

El liderazgo de Estados Unidos en esta área de investigación se alinea con su posición dominante en innovación tecnológica y marketing digital (Jones & Kim, 2023). La notable presencia de India, Australia y México en los primeros puestos indica un creciente interés en los mercados emergentes, donde las dinámicas del marketing digital están en constante evolución (Haudi et al., 2022). Esta diversidad geográfica en la investigación subraya que el impacto del marketing digital en consumidores versátiles es relevante en múltiples contextos, mostrando la necesidad de adaptar enfoques específicos a diferentes mercados para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing (Zhu et al., 2023).

La distribución de publicaciones por país resalta la importancia de una perspectiva global en la investigación del marketing digital y la necesidad de estrategias adaptadas a las particularidades culturales, económicas y tecnológicas de cada región (Díaz, 2023). Los hallazgos pueden proporcionar a las empresas insights valiosos para diseñar estrategias de marketing más efectivas y aprovechar las oportunidades en mercados emergentes, donde las tendencias y desafíos del marketing digital presentan nuevas posibilidades para captar a consumidores versátiles (Cherkasova & Slepushenko, 2021). La investigación interdisciplinaria y global es esencial para entender completamente las complejidades del marketing digital y su impacto en este segmento de consumidores (Varsha et al., 2021).

Figura 7. Nube de palabras.



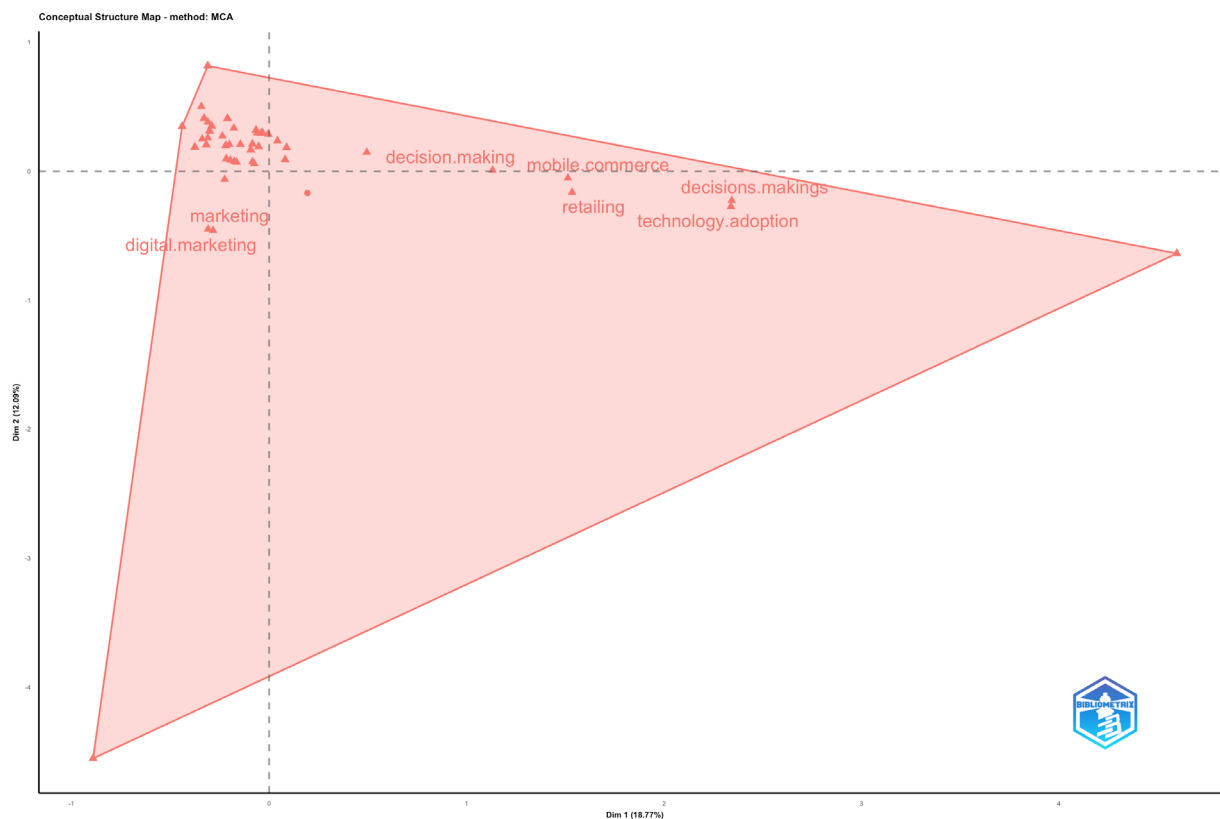
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

La nube de palabras, derivada del análisis de 161 documentos publicados entre 2020 y 2024, proporciona una visión clara de los temas más destacados en la investigación sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital. El término marketing digital emerge como central, reflejando su rol fundamental en la promoción de productos y servicios en línea (Rangaswamy et al., 2023). La prominencia del comportamiento del consumidor en la nube de palabras subraya la importancia de comprender las decisiones y motivaciones de los consumidores, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas (McKee et al., 2023).

Otro tema destacado en la nube de palabras es el de estrategias de marketing, que engloba los planes y tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing (Orzan et al., 2020). La importancia de la experiencia del consumidor, que se refiere a la percepción de los consumidores sobre sus interacciones con las empresas, también es evidente. Esta experiencia es crucial para la lealtad y satisfacción del cliente, aspectos que influyen significativamente en el éxito de las estrategias de marketing digital (Sakas et al., 2021). Las redes sociales aparecen como una herramienta clave para conectar de manera directa y personal con los consumidores, facilitando la interacción y el engagement.

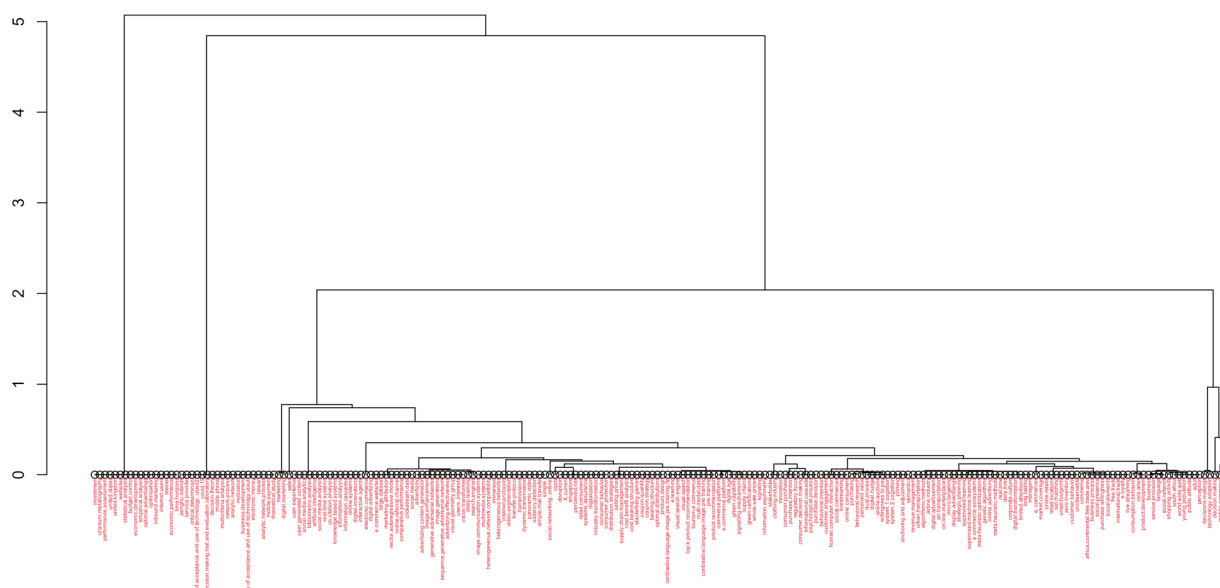
La interpretación de la nube de palabras reafirma que el marketing digital es el tema central de los estudios analizados. La frecuente mención del comportamiento del consumidor destaca la necesidad de entender las preferencias y decisiones de los consumidores versátiles para diseñar estrategias de marketing personalizadas (Vazquez, 2020). La diversidad de enfoques en las estrategias de marketing sugiere que las empresas deben adaptar sus tácticas a las características específicas de sus mercados objetivo. Finalmente, la relevancia de la experiencia del consumidor y el uso de redes sociales subraya la importancia de crear interacciones positivas y memorables, lo cual es esencial para mantener la competitividad en el entorno digital contemporáneo (Karambut, 2021).

Figura 8. Palabras pro-grupo.



Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

Figura 9. Artículos por grupo.



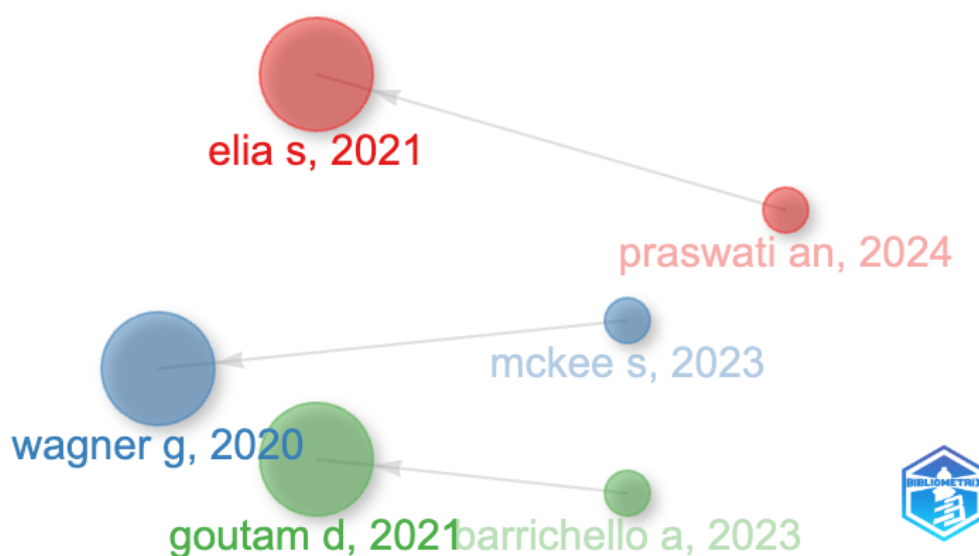
Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

El análisis factorial sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital, basado en 161 artículos publicados entre 2020 y 2024, identifica dos dimensiones clave: marketing digital y estrategias de venta y comportamiento del consumidor y experiencia. La primera dimensión incluye términos como “marketing digital”, “publicidad en línea”, “comercio electrónico” y “análisis de datos”, subrayando la importancia de las herramientas y técnicas digitales para la promoción de productos y servicios. Estos elementos son fundamentales para atraer y convertir a los consumidores versátiles, quienes buscan experiencias personalizadas y eficientes en el entorno digital (Palla et al., 2023).

Por otro lado, la Dimensión 2 se enfoca en términos como “consumidor versátil”, “experiencia del consumidor”, “toma de decisiones” y “comportamiento de compra”, lo cual resalta la importancia de comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores en la era digital (Henama & Apleni, 2020). La experiencia del consumidor, en particular, se ha convertido en un factor crítico que influye en la lealtad y satisfacción del cliente. Las empresas deben prestar atención a cómo los consumidores perciben sus interacciones con la marca y trabajar para crear experiencias positivas y memorables que fomenten la repetición de compras y la fidelidad a largo plazo (Song et al., 2022).

En conjunto, estos hallazgos indican que, para alcanzar eficazmente a los consumidores versátiles en la era digital, las empresas deben integrar el marketing digital y las estrategias de venta (Duan & Zhang, 2021). Aprovechar herramientas como la publicidad en línea y el análisis de datos permite a las empresas atraer y convertir clientes, mientras que la comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la creación de experiencias positivas son esenciales para retener a estos consumidores. Las empresas que logren equilibrar estos dos aspectos tendrán una ventaja competitiva significativa en el dinámico panorama del marketing digital (Praswati et al., 2024).

Figura 10. Historiograma.



Nota. Elaborado mediante el aplicativo Bibliometrix.

El análisis bibliométrico revela la evolución y la importancia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores versátiles en la era digital. Un punto crucial en la trayectoria de este campo se encuentra en 1988, con el trabajo de Htlevik et al., que marcó el inicio de un grupo de interacción significativo sobre el tema del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ámbito del marketing (Eni, 2021). Este trabajo inicial sirvió de base y referencia para investigaciones posteriores, como las de Hatlevik y Davis del mismo año, demostrando un desarrollo continuo y un diálogo académico en evolución sobre el impacto del marketing digital en los consumidores (Yuan et al., 2021).

Este análisis nos invita a reflexionar sobre cómo las ideas y aportaciones de distintos investigadores han influido en la dirección y el alcance de la investigación sobre el marketing digital. La integración de estrategias de marketing digital y el estudio del comportamiento del consumidor han sido temas centrales en este campo (Goldman et al., 2021). El marketing digital ha evolucionado para incluir una amplia gama de estrategias y herramientas que permiten a las empresas llegar a consumidores versátiles de manera más efectiva, adaptándose a sus preferencias y comportamientos cambiantes (Ezenwafor et al., 2021). La capacidad de las empresas para utilizar datos y análisis avanzados ha sido fundamental para personalizar las experiencias de los consumidores y mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

Finalmente, este análisis bibliométrico proporciona una visión profunda de la trayectoria histórica y las interacciones entre los investigadores en el campo del marketing digital (Cao et al., 2024). Nos ayuda a comprender mejor las raíces y el contexto de la investigación actual, así como a identificar áreas potenciales para el desarrollo y la colaboración futura. La investigación continua en este campo es crucial para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores en la era digital, ofreciendo oportunidades para innovaciones que mejoren la experiencia del consumidor y la efectividad del marketing.

Conclusión

El análisis bibliométrico sobre el impacto del marketing digital en consumidores versátiles en la era digital revela una tendencia creciente en la investigación académica enfocada en la personalización, la experiencia del usuario y la integración de tecnologías emergentes. Los consumidores versátiles, caracterizados por su adaptabilidad y comportamiento dinámico, están impulsando a las empresas a innovar y ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y expectativas. Los hallazgos sugieren que el marketing digital debe centrarse en la creación de experiencias personalizadas y en el uso eficiente de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data para captar y retener a estos consumidores. En conclusión, para mantenerse competitivas, las empresas deben seguir investigando y adoptando enfoques innovadores en sus estrategias de marketing digital, asegurando que estén alineadas con las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores versátiles en la era digital.

Referencias

- Agnew, C. (2023). Unlocking sustainable e-commerce growth: The role of owned channels. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 11(2), 115-127
- Al Mansoori, M. S., & Ahmad, S. Z. (2021). Adapting to the “new normal” post-pandemic consumer behavior: The case of Rafeeg’s strategy of service marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 11(3), 1-17. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2020-0311>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534-549. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- Bazuhair, N. A. S. (2023). Awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1123>
- Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (2023). AI-Based Sales Forecasting Model for Digital Marketing. *International Journal of e-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.317888>
- Cao, Y., Shao, T., Wan, G., & Yi, C. (2024). Signaling green capability with wholesale price or certification. *International Journal of Production Economics*, 268. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109101>
- Cedrola, E., & Hu, L. (2022). Digital Marketing Channels in the Chinese luxury Industry A Focus on International Brands Post Covid-19. *Micro and Macro Marketing*, 31(3), 389-413. <https://doi.org/10.1431/105550>
- Cherkasova, V. A., & Slepushenko, G. A. (2021). The impact of digitalization on the financial performance of Russian companies. *Finance: Theory and Practice*, 25(2), 128-142. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-2-128-142>
- Colella, G., & Amatulli, C. (2022). Digital luxury retailing and the COVID-19 pandemic: A qualitative study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(2), 157-189. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.121804>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2023). What Makes Brand Social Media Posts Engaging? An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 1-39. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011599>
- Diaz, L. R. H. (2023). Evaluation of the effects of consumer trust on electronic word-of-mouth (E-WOM) in e-commerce stores in Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Duan, W., & Zhang, J. (2021). The Comparative Performance of Online Referral Channels in E-Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 828-854. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962598>
- Eni, Y. (2021). Systematic Literature Review And Future Research Directions To Digital Marketing. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1-8.

- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16-27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Ghalwash, S., Ismail, A., & Maurya, M. (2022). Scarabaeus Sacer: An iconic green brand advocating sustainability in the era of digital economy and connectivity. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(4), 1-34. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-10-2021-0334>
- Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Gomez-Pino, L. B., Huertas-Vilca, K. S., Maguiña-Rivero, O. F., & Cordova-Buiza, F. (2023). Customer loyalty and administrative management of e-commerce in the telecommunications sector in Latin America. En *Problems and Perspectives in Management*, 21(3), 330-342). [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(3\).2023.26](https://doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.26)
- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Henama, U. S., & Apleni, L. (2020). The effect of E-Commerce travel agencies in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 26(2), 189-209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Hosahally, S., & Zaremba, A. (2023). A decision-making characteristics framework for marketing attribution in practice: Improving empirical procedures. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 11(1), 89-100.
- Kalyanaram, G., Saini, G. K., Mony, S., & Jayasankaran, N. (2022). Behavioral response to online pricing: Empirical and managerial insights. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 167-185. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2021-0281>
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. En *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19-32.
- Klioutchnikov, I. K., Kliuchnikov, Oleg, I., & Molchanova, O. A. (2020). Alliance of Commerce and Financial Intermediation with Social Networks: Problems and Prospects. *IBIMA Business Review*, 2020. <https://doi.org/10.5171/2020.704163>

- Kuzyk, O., Kabanova, O., Chyrva, H., Vlasenko, D., & Komarnytska, H. (2023). Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 6(53), 471-486. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259>
- McKee, S., Sands, S., Pallant, J. I., & Cohen, J. (2023). The evolving direct-to-consumer retail model: A review and research agenda. En *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2816-2842. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12972>
- Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2020). A 2020 perspective on “A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100953>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662-678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Naik, R. B., & Singh, U. (2024). A Review on Applications of Chaotic Maps in Pseudo-Random Number Generators and Encryption. En *Annals of Data Science*, 11(1), 25-50. <https://doi.org/10.1007/s40745-021-00364-7>
- Orzan, M. C., Burlacu, S., Florescu, M. S., Orzan, O. A., & MacOvei, O. I. (2020). The effects of online marketing on financial performance in the textile industry. *Industria Textila*, 71(3), 288-293. <https://doi.org/10.35530/IT.071.03.1826>
- Palla, P. J., Kyriacou, E., & Zarkada, A. (2023). The effect of involvement on attitude formation and strength in the digital domain. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 137-160. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154062>
- Pollák, F., Vavrek, R., Váchal, J., Markovič, P., & Konečný, M. (2021). Analysis of Digital Customer Communities in terms of their interactions during the first wave of the COVID-19 pandemic. *Management and Marketing*, 16(2), 134-151. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0009>
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. En *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>
- Praswati, A. N., Sukresna, I. M., Muna, N., & Muna, N. (2024). The adoption of business-to-consumer commerce for small and medium enterprises growth. En *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2051-2062. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.001>
- Rangaswamy, E., Yong, W. S., & Joy, G. V. (2023). The evaluation of challenges and impact of digitalisation on consumers in Singapore. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 15. <https://doi.org/10.1007/s13198-023-02023-x>
- Raymond, M. A., Smith, H. R., & Carlson, L. (2024). Being inclusive means being accessible: Problems with digital media for visually impaired consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 34(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2280319>
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). E-commerce adoption in the fruit and vegetable sector: an analysis in pandemic times. *Innovar*, 33(87), 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>

- Saldanha, A. (2023). Zepto – 10-min grocery delivery service. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-10-2022-0372>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Santana, Y. P. (2022). Binding relationship between digital marketing strategies and the failure of smes. guayaquil case study. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Barbosa, B. (2023). A review of digital family businesses: Setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 29(1), 144-165. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2022-0228>
- Sharif, A., Sulaiman, Z., & Chaudhry, A. A. (2022). Antecedents of Brand Loyalty Using Brand Personality as a Moderator in Social Media Brand Communities. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(3). <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.3.9>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
- Song, Y., Escobar, O., Arzubaiaga, U., & De Massis, A. (2022). The digital transformation of a traditional market into an entrepreneurial ecosystem. *Review of Managerial Science*, 16(1), 65-88. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00438-5>
- Teofilus, T., Sutrisno, T. F. C. W., Hongdiyanto, C., & Wananda, V. (2020). A study of indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 75-87. <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.75>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221-246. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>
- Vazquez, E. E. (2020). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071>
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Weinstein, A. T., Anti, K., & Ochoa, E. (2022). World's biggest retailer launches Walmart Plus and customers have their say. *Journal of Business Strategy*, 43(6), 381-390. <https://lc.cx/GfRiI0>
- Wu, Y., & Liu, Q. (2024). A Novel Deep Learning-Based Visual Search Engine in Digital Marketing for Tourism E-Commerce Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 36(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.340386>

- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: Examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 862-885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>

Autores

María Fernanda Ruiz Pinto. Ingeniera en Marketing, con una maestría en administración y estudios adicionales en la UE. Ha trabajado como docente en el GAD Municipalidad de Ambato. En la actualidad es docente y trabaja para una agencia de marketing.

Daniel Dario Constante Portero. Ingeniero en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica de Ambato, con maestrías en Marketing y Comunicación Política por la Universidad TECH y en Comunicación con mención en Medios Digitales por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Actualmente, trabaja en una red europea de creación de contenidos y como diseñador gráfico en el GAD Municipalidad de Mocha.

Ana Barbara Alvarado Corti. Licenciada en Marketing y Administración de Empresas, con un Minor en Psicología y estudios adicionales en universidades europeas. Ha trabajado como Técnico de Marketing y Community Manager.

Darío Sebastián López Gamboa. Licenciado en Administración de Empresas, actualmente administrador en una estación de servicios.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.