

Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023)

(Updated bibliographic review on E-commerce and Digital Marketing (Ecuador, 2023))

Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
<https://orcid.org/0000-0001-8619-5520>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. gangamarca@uteq.edu.ec

Harold Elbert Escobar Terán
<https://orcid.org/0000-0001-9165-6627>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. hescobar@uteq.edu.ec

Luis Edwin Chimborazo Azogue
<https://orcid.org/0000-0001-6423-1287>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. lchimborazo@uteq.edu.ec

Resumen

Este artículo aborda una revisión bibliográfica actualizada sobre las principales concepciones teóricas del comercio electrónico y el marketing digital, como sustento teórico para investigar el sector retail, que alcanza hasta el año 2023. Se han incluido publicaciones físicas y digitales, provenientes de libros, tesis y artículos científicos relativos a ellos, citados de manera progresiva en el tiempo. Se propuso como objetivos específicos: 1. Conceptualizar el comercio electrónico y 2. Conceptualizar el marketing digital. Se arribó a las siguientes conclusiones: El comercio electrónico es la compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos que incluyen el uso de Internet para intercambiar bienes y valor con los clientes internos y externos. El marketing digital es el uso de canales digitales dirigidos a conectar y construir relaciones con los clientes externos, con el objetivo de crear y entregar mensajes personalizados a personas específicas, en el momento adecuado para crear y entregar experiencias relevantes para los consumidores y generar clientes potenciales.

Palabras clave: marketing, comercio electrónico, marketing digital.

Abstract

This article addresses an updated bibliographic review on the main theoretical conceptions of electronic commerce and digital marketing, which extends until the year 2023. Physical and digital publications have been included, coming from books, theses and scientific articles related to them, cited so progressive over time. Specific objectives were proposed: 1. Conceptualize electronic commerce and 2. Conceptualize digital marketing. The following conclusions were reached: Electronic commerce is the purchase, sale or exchange of goods, services or information through electronic means that include the use of the Internet to exchange goods and value with internal and external customers. Digital marketing is the use of digital channels aimed at connecting and building relationships with external customers, with the aim of creating and delivering personalized messages to specific people, at the right time to create and deliver relevant experiences for consumers and generate leads.

Keywords: marketing, e-commerce, digital marketing.

Recibido: 21/06/2024 | Aceptado: 13/01/2025
<https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919> | Páginas: 129-146

 Cita sugerida (APA séptima edición):

Angamarca Izquierdo, G., Chimborazo Azogue, L. y Escobar Terán. (2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023). *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(1), 129-146. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919>

Introducción

Sin lugar a duda, el mundo comercial está cambiando con inusitada celeridad, particularmente en el aspecto del mercadeo. Desde una perspectiva empresarial, la aparición de las tecnologías de la información, sustentadas sobre todo en internet, ha generado una nueva forma de hacer negocios. Este cambio afecta, prácticamente, a todos los sectores de la economía, pero en particular al de la comercialización retail (Somalo, 2017). En este contexto particular, el auge del comercio electrónico (E-commerce) y el marketing digital ha sido un fenómeno notable en los últimos años, especialmente en el sector retail. Según un informe de Eurostat, en 2023, casi el 70 % de los usuarios de Internet realizaron alguna compra online en últimos 12 meses.

En este ámbito, considerando que los jóvenes han dirigido sus compras a internet, más que cualquier otra actividad comercial de ventas al detal, o retail, el E-commerce, y el Marketing digital aprovechan la inmediatez y las facilidades que brindan las nuevas herramientas informáticas, comparadas con las ventas tradicionales. La penetración demostrada por las redes sociales como Facebook, Tik-tok, Instagram, y plataformas como YouTube, entre otras, “presenta oportunidades para interactuar con un público determinado para los intereses de una empresa, especialmente retail, puesto que su mercado objetivo es el consumidor final. Es aquí cuando cobran importancia capital el E-commerce y el Marketing digital” (Ghotbifar *et al.*, 2017).

A nivel mundial, el E-commerce (comercio electrónico) ha tenido un enorme repunte, desde los años 90.

El Ecuador es un país que se encuentra por encima del promedio regional (76 %) y global (63 %) de acceso a Internet. Ocupa la quinta posición de disponibilidad del servicio en América del Sur. Sus cifras evidencian que alcanza un 58 % de las transacciones al por menor, o B2C (de empresa a consumidor). La facturación de comercio electrónico en Ecuador ascendió a USD 4.000 millones en 2022. Es un incremento de 24 % frente a 2021, cuando las ventas llegaron a USD 3.220

millones. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2023).

Este significativo volumen de ventas obliga a las empresas retail ecuatorianas a la competitividad. En el ámbito económico, la competitividad juega un rol fundamental y se define como la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Esta competitividad es enormemente mayor en el mercado electrónico (Muñoz *et al.* 2023).

Por otro lado, el procedimiento de ventas electrónicas busca que el consumidor reciba información directa, que tiene como característica una intencionalidad específica de persuasión publicitaria, dirigida a un receptor. Las ventas virtuales generalmente parten de una aplicación informática que sirve para atraer la atención de los potenciales clientes con productos o servicios técnicamente presentados, acompañados de propuestas de ventas rápidas y desde cualquier lugar del mundo (Díaz y Fernández, 2022). Esta actividad publicitaria está regida por todos los sistemas legales del planeta.

Tal importancia justifica, a plenitud, una exhaustiva revisión de los conceptos de e-commerce y de marketing digital.

Metodología

El tipo de revisión bibliográfica que empleó este artículo es de carácter bibliográfico-descriptivo. Se adoptó un enfoque cualitativo, que combina análisis bibliográfico y descriptivo, basándose en literatura científica y priorizando fuentes primarias sobre E-commerce y Marketing digital.

Para su desarrollo se realizó una revisión y análisis de distintos documentos tales como publicaciones físicas y digitales, provenientes de libros, tesis y artículos científicos, que incluyeran las variables de estudio. Se examinaron investigaciones relevantes en español y en inglés, utilizando motores de búsqueda y bases de datos tales como Google Académico, SciELO, Web Of Science y Scopus. Se analizó desde el período 1996 hasta 2023. Para el efecto, se utilizaron palabras claves en inglés como e-commerce y digital marketing y en español, comercio

electrónico y marketing digital.

Este enfoque buscó proporcionar una actualización conceptual sobre el E-commerce (comercio electrónico) y el Marketing digital (mercadeo digital), de manera intensiva, ordenada, cronológicamente evolutiva, desde 1996, cuando empiezan a tomar forma estos conceptos (en el caso de e-commerce) y desde 2005, (en el del marketing digital) hasta el año 2023. De esta manera, el presente artículo pretende ordenar y clasificar los conceptos bajo estudio, para su mejor comprensión.

Resultados

El comercio electrónico (E-commerce)

La conceptualización de Comercio electrónico (E-commerce) surge a partir de la década del 90, fecha en la que se asientan los verdaderos aportes al concepto. La Tabla 1 muestra las principales definiciones de E-commerce, su evolución en el tiempo y sus autores.

Tabla 1. Conceptos de E-commerce. 1996-2023

Autor	Año	Definición
Arzuaga, G.	1996	"El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de canales electrónicos, como Internet, redes privadas y redes de valor añadido".
Kalakota, R. y Whinston, A. B	1997	"La transacción de valor entre dos o más partes, ejecutada a través de medios electrónicos, incluyendo, pero no limitándose a Internet"
Zwass,	1997	El comercio electrónico se define como "el intercambio de información comercial, el mantenimiento de relaciones comerciales y la realización de transacciones comerciales por medio de redes de telecomunicaciones".
Burgess, L. y Cooper, J.	1998	"El comercio electrónico es la compra, venta y transferencia de productos, servicios e información a través de redes informáticas, principalmente Internet".
Brian, W.	1998	Se define como el uso de métodos, medios y procedimientos electrónicos para llevar a cabo diversas formas de actividad comercial en el ciberespacio
Gariboldi, G.	1999	"El comercio electrónico es la compra, venta, intercambio o distribución de bienes, servicios o información por medios electrónicos, incluyendo la transferencia electrónica de fondos".
Sammer A.,	1999	Definen el comercio electrónico como cualquier forma de proceso comercial en el que la interacción entre entidades se lleva a cabo electrónicamente.
Chan, C. y Swatman, P	2000	"El comercio electrónico es la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a las actividades comerciales".
Purbo y Wahyud,	2000	Define que "el comercio electrónico es un conjunto dinámico de tecnologías, aplicaciones y procesos comerciales que vinculan a empresas, consumidores y comunidades a través de transacciones e intercambio electrónicos de bienes, servicios e información".

Malca, O.	2001	"El comercio electrónico es el uso de la tecnología para realizar transacciones comerciales, incluyendo el intercambio de información, bienes y servicios".
Raymond. P	2001	Define el comercio electrónico como: "Las funciones de intercambio de información y soporte de transacciones comerciales que operan en redes de telecomunicaciones que vinculan a socios comerciales (normalmente clientes y proveedores)".
Daniel, E. y Grimshaw, D	2002	"El comercio electrónico es la compra, venta, marketing y distribución de bienes y servicios a través de Internet".
Rodgers <i>et al.</i>	2002	El comercio electrónico (e-commerce) se refiere al uso de Internet para actividades de compra y venta.
Ngai, E y Wat, F.	2002	"el proceso de compra y venta de productos o servicios utilizando la transmisión electrónica de datos a través de Internet y la www".
Suyanto, M.	2003	El comercio electrónico (e-commerce) es un concepto que puede describirse como el proceso de compra y venta de bienes en Internet o el proceso de compra y venta o intercambio de productos, servicios e información a través de redes de información, incluido Internet.
Turban <i>et al.</i>	2003	"El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales entre empresas, entre empresas y consumidores o entre consumidores".
Turban <i>et al.</i>	2004	"El comercio electrónico se refiere a un modelo de negocios que permite a las empresas y personas la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet.
Balado, S.	2005	"El comercio electrónico es cualquier operación comercial en la que la transacción se realiza a través de algún sistema de comunicación electrónica"
Fraser <i>et al.</i>	2005	El comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales a través de Internet, que incluye el intercambio de información de valor, en forma de productos y servicios, así como pagos, utilizando tecnologías basadas en la web
Plana y otros	2006	"El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales, incluyendo la compra, venta, entrega, pago y servicio de productos y servicios".
Adi, N.	2006	El comercio electrónico es una forma de vender y comprar bienes y servicios a través de la red Internet.
Brousseau, E., y Curien, N.	2007	"El comercio electrónico es un conjunto de tecnologías, procesos y actividades que permiten a las empresas y los consumidores realizar transacciones comerciales a través de Internet".

Shelly, Gary B., Cashman, Thomas J., Vermaat. y Misty E.	2007	El comercio electrónico o abreviatura de comercio electrónico (electronic trading), es una transacción comercial que ocurre en una red electrónica, como lo es internet.
Gonçalves <i>et al.</i>	2008	"Un proceso de transacción comercial que se realiza a través de Internet, utilizando tecnologías de información y comunicaciones"
Turban <i>et al.</i>	2008	Definió el comercio electrónico como "el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información a través de redes informáticas, principalmente Internet e intranets".
Silva, R.	2009	"El comercio electrónico es la revolución que está transformando la forma en que compramos y vendemos".
Liberos, <i>et al.</i>	2010	"El comercio electrónico es el uso de tecnologías de la información para facilitar la realización de transacciones comerciales entre una empresa y sus clientes, proveedores o socios".
Nascimento do, R.	2011	"El comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios a través de redes electrónicas, como Internet".
Khurana <i>et al.</i>	2011	El comercio electrónico o e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios
Aparicio, M. y Nhampossa, J. L.	2011	El comercio electrónico puede definirse como el uso de Internet para ayudar en el proceso de gestión de una organización.
Rodríguez, G.	2012	"El comercio electrónico es el uso de tecnologías digitales, como Internet, para realizar transacciones comerciales".
Nikbin <i>et al.</i>	2012	El comercio electrónico se define como la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas
Zaied. H,	2012	El término comercio electrónico se ha definido como la realización de transacciones comerciales a través de Internet.
López y Monroy	2013	"El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales, incluyendo la compra, venta, entrega, pago y servicio de productos y servicios".
Wong, A	2013	El significado de comercio electrónico es la compra, venta y comercialización de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos. Como por ejemplo radio, televisión y redes informáticas o internet.

Peña, N.	2014	"La digitalización de los procesos comerciales tradicionales, incluyendo la compra y venta de bienes y servicios, el marketing y la distribución, la prestación de servicios y el apoyo al cliente"
Torres <i>et al.</i>	2014	La definición de comercio electrónico abarca otras redes de telecomunicaciones como Internet inalámbrica.
Servín-Sánchez, E.	2015	"El comercio electrónico es una fuerza disruptiva que está cambiando la forma en que vivimos, trabajamos y hacemos negocios".
Awa <i>et al.</i>	2015	El comercio electrónico se ha definido como una aplicación de Internet utilizada para transacciones comerciales y mantenimiento de relaciones comerciales.
Jones <i>et al.</i>	2016	Definen el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.
Martínez y Rojas.	2016	"El comercio electrónico es el uso de Internet para facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores, empresas y empresas, o consumidores y consumidores".
Barrientos, P.	2017	"El comercio electrónico es la compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos, incluyendo la transferencia electrónica de fondos".
Martín, P.	2018	"El uso de Internet y las tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor con los clientes, socios y empleados"
International Chamber of Commerce (ICC)	2019	"El comercio electrónico es la compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos, incluyendo la transferencia electrónica de fondos".
Arroyo <i>et al.</i>	2020	"El comercio electrónico es un motor clave de la economía digital, que está transformando la forma en que las empresas y los consumidores interactúan".
Huerta, F.	2021	Comercio electrónico son las transacciones de compra/venta o entrega de bienes o servicios realizados en línea mediante el uso de internet.
Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.	2022	"Son las ventas en línea, así como las prácticas en este ámbito. "

Bâra <i>et al.</i>	2023	El comercio electrónico o e-commerce son todas las formas de transacciones comerciales de bienes o servicios que utilizan Internet como intermediario.
Sánchez, J.	2023	"El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales, incluyendo la compra, venta, entrega, pago y servicio de productos y servicios, a través de una amplia gama de canales, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros".
Statista	2023	"El comercio electrónico es un sector en rápido crecimiento, que se espera que alcance los 4.9 billones de dólares en ventas globales en 2023".

A partir de la tabla anterior, se puede observar que la definición de e-commerce ha evolucionado con el tiempo. En sus inicios, se centraba en la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías, el concepto se ha ido ampliando para incluir también la prestación de servicios, la colaboración empresarial y la comunicación con los clientes, tanto internos como externos. En la actualidad, la definición más aceptada es la de International Chamber of Commerce (2019), que define el e-commerce como "la compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos". Esta definición es amplia y permite incluir todos los tipos de transacciones que se realizan a través de canales electrónicos.

El comercio electrónico es un sector en rápido crecimiento. Se adapta a los cambios tecnológicos y sociales, tales como sistemas de pago electrónico en línea: transferencias bancarias electrónicas, cheques electrónicos y transferencias bancarias; aplicaciones de pagos móviles: PayPal, Venmo, Zelle; Billeteras móviles. Billeteras digitales, billeteras electrónicas: Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Pay pal entre los principales. De este modo, todas las transacciones son directas en la web (tiendas virtuales), plataformas de negocios (mercado libre), con intervención directa de la banca (banca virtual), entre otros.

Según Statista (2023), respecto del incremento en los volúmenes de ventas globales, el comercio electrónico es un sector en rápido crecimiento, que "se espera alcance

los 4,9 billones de dólares en ventas globales en 2023. Por su parte, Insider Intelligence, estima que "el comercio electrónico en 2023 únicamente alcanzó más de 2,6 billones" de dólares.

En el ámbito conceptual, en términos generales, el comercio electrónico ha mostrado una constante evolución. Las definiciones de comercio electrónico coinciden en su aspecto esencial, pero pueden variar en su énfasis y alcance. No obstante, se definen tres dimensiones principales:

1. Las conceptualizaciones de Arzuaga (1996), Zwass, (1997), Kalakota y Whinston (1997), Burgess y Cooper (1998), Brian, (1998), Sammer (1999), Gariboldi (1999), Chan y Swatman (2000), Malca (2001), Daniel y Grimshaw (2002), Rodgers *et al.* (2002), Ngai y Wat (2002), Turban *et al.* (2003), Turban, Lee, Viehland y King (2004), Balado (2005), Plana y otros (2006), Adi (2006), Brousseau y Curien (2007), Shelly (2007), Gonçalves y otros (2008), Silva (2009), Liberos, *et al.* (2010), Nascimento do (2011), Rodríguez (2012), Zaied (2012), López y Monroy (2013), Wong (2013), Peña (2014), Marcelo Torres *et al.* (2014), Servín-Sánchez (2015), Martínez y Rojas (2016), Barrientos ((2017), Martín (2018), la International Chamber of Commerce (2019) y Bâra *et al.* (2023) coinciden en la definición básica del comercio electrónico: "Compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos."

2. Por su parte, Raymond (2001), Suyanto (2003), Fraser *et al.* (2005), Brousseau y Curien (2007), Turban *et al.* (2008), Gonçalves y otros (2008), Silva (2009), Liberos, et al (2010), Khurana et al. (2011), Purbo y Wahyud, (2000), Nascimento do (2011), Rodríguez (2012), Nikbin *et al.* (2012), López y Monroy (2013), Peña (2014), Servín-Sánchez (2015), Awa et al. (2015), Martínez y Rojas (2016), Barrientos (2017), Jones et al. (2016), Martín (2018) y la International Chamber of Commerce (2019), enfatizan el aspecto técnico-digital de las tecnologías actuales y también sus aspectos comunicacionales y de relaciones con los clientes internos y externos: “Incluyen el uso de Internet y las tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor con los clientes, socios y empleados.”
3. A su vez, Aparicio y Nhampossa (2011), Servín-Sánchez (2015), Martínez y Rojas (2016), Barrientos (2017), Martín (2018) y la International Chamber of Commerce (2019), resaltan el aspecto transformador del comercio electrónico en el entorno empresarial de la actualidad: “Está cambiando la forma en que las empresas y los consumidores interactúan.” Imica estratégica de la provincia.

Marketing digital

Según Martínez (2023), el marketing digital es el conjunto de acciones de marketing que se realizan a través de medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico o el móvil. El objetivo del marketing digital es crear relaciones con los clientes, generar leads (clientes potenciales) y aumentar las ventas. Sin embargo, este concepto es amplio y abarca una gran variedad de acciones tales como: Creación de contenido, publicidad, email marketing, y análisis de datos.

En el contexto actual, el marketing digital tiene una significativa importancia en los negocios. La pandemia de COVID-19

ha acelerado la transformación digital de las empresas y sus clientes externos. Los consumidores están cada vez más conectados a Internet y utilizan los medios digitales para realizar sus compras. El marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de mercadeo. Así, en el año 2023, el comercio electrónico, como resultado de estrategias de marketing digital pos-pandemia, alcanzó más de \$ 2,6 billones en ventas globales (Insider Intelligence E-commerce, 2024).

Para Castaño y Jurado (2016), el marketing digital “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.” Sainz de Vicuña (2021) puntualiza que “la comercialización en medios digitales tiene la ventaja de la inmediatez y la cobertura mundial, donde el marketing digital ocupa un rol importante en la planificación estratégica del marketing.”

Además, el marketing digital emplea herramientas de análisis de tecnologías que proporcionan a los vendedores cifras de datos digitales con relación al comportamiento de sus clientes, con el propósito de realizar estudios estadísticos y medir el rendimiento del marketing digital (Gudiño, 2018).

El alto nivel de uso conseguido por las redes sociales ha situado en primer plano la necesidad de las empresas de participar en ellas. Facebook, X (antes Twitter), Tik-tok, Instagram, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos (Moro y Rodés, 2014).

Se considera que el surgimiento del marketing digital se remonta a la década de 1990. No obstante, su desarrollo se dio en los años 2000, con la popularización de la web. La Tabla 2 muestra los diferentes conceptos y sus autores, en orden cronológico.

Tabla 2. Conceptos de Marketing Digital 2005-2023

Autor	Año	Definición
Fill, C.	2005	"El marketing digital es el arte de crear y distribuir contenido relevante para atraer, involucrar y convertir a los clientes".
Henderson, K.	2005	"El marketing digital de servicios bibliotecarios ofrece beneficios específicos a las bibliotecas y puede aplicarse con un efecto particular en el marketing relacional."
Neumeier, M.	2006	"El marketing digital es la práctica de usar la tecnología para comunicar y vender productos y servicios".
Luque, P. <i>et al.</i>	2006	"La difusión de información a través del marketing digital, es uno de los principales objetivos de los sitios webs de promoción turística."
Villar, A	2007	"Las estrategias de marketing digital desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías han generado un gran impacto en el turismo."
Scott, D.	2007	"El marketing digital es el proceso de usar los medios digitales para crear relaciones con los clientes, obtener leads y generar ventas".
Fredes, L.	2008	"El marketing digital y los negocios en la web resultan una vidriera comercial en constante exposición, con todos los beneficios que esto puede generar para las empresas."
Anderson, C.	2008	"El marketing digital es la capacidad de crear y entregar mensajes personalizados a personas específicas en el momento adecuado".
Halligan, B. y Shah, D.	2009	"El marketing digital es la práctica de utilizar la tecnología para atraer, convertir y retener a los clientes".
Hernández, M. <i>et al.</i>	2009	"Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en internet y el marketing digital representan una herramienta importante en la nueva era, que permanece inexplorada."
Gómez, L.	2010	"El marketing digital fue prosperando en el tiempo y evolucionó en 1.0, 2.0 y 3.0"
Da Cruz, G. y Velozo de Albuquerque, T.	2010	"El marketing digital produjo una verdadera revolución, en virtud de la utilización cada vez más frecuente de las tecnologías de comunicación on-line."
González, J.	2011	"EL internet ha evolucionado a lo largo del tiempo, consolidándose en una de las herramientas claves para cada organización."
Mishra, A., & Rath, S.	2011	"El marketing digital es la construcción de relaciones duraderas con los clientes a través de la creación de experiencias personalizadas y relevantes".
Rose, R.	2012	"El marketing digital es la práctica de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes potenciales, socios y empleados".

Moschini, S.	2012	“El marketing digital plantea nuevos desafíos para las marcas. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.”
Alcaide, J. <i>et al.</i>	2013	“El marketing digital utiliza como medio publicitario las diferentes plataformas digitales que existen.”
Fandiño, J.	2013	"El marketing digital es el proceso de usar los canales digitales para atraer, convertir y retener a los clientes".
Del Olmo, J. y Gascón, J.	2014	“El marketing digital brinda un acceso de forma masiva dentro de un lugar específico, facilitando el envío de ofertas, productos y servicios.”
Kaufman, I., & Horton, C.	2014	"El marketing digital es el uso de la tecnología digital para conectar con las personas, construir relaciones con ellas y generar resultados comerciales".
Cárdenas, H.	2015	“El marketing digital se utiliza para crear presencia en medios digitales tales como el internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos.”
Bezovski, Z.	2015	"El marketing digital es el proceso de usar la tecnología para crear, distribuir y medir contenido que atraiga, involucre y convierta a los clientes."
Kotler, P. Kevin I. Keller.	2016	"El marketing digital es el uso de canales digitales para crear relaciones con los clientes y generar ventas".
Vargas, G.	2017	“El marketing digital es aceptado hoy como una herramienta de comunicación efectiva con el perfil del nuevo consumidor.”
Acero, C. y otros	2017	"El marketing digital es el proceso de usar la tecnología para conectar con las personas, construir relaciones y generar resultados."
Domene, F. M.	2018	"El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing".
Bricio, <i>et al.</i>	2018	“El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que brindan los nuevos métodos, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.”
Villafuerte, C, y Espinoza, B.	2019	"El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo a través de los medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa".
Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F.	2019	“Marketing digital: es la utilización de todos los medios electrónicos que generan contenido y que permite conocer el comportamiento y características de los clientes.”
Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S.	2020	"El marketing digital es el uso de Internet, la tecnología móvil y los medios digitales para llegar a los consumidores, construir relaciones con ellos e impulsar el crecimiento".

Aguay, M. <i>et al.</i>	2020	“El marketing digital juega un papel predominante en las actividades de comercio y organizaciones de nivel mundial, teniendo como objetivo mejorar la rentabilidad, competitividad, posicionamiento y ventas.”
Torres, et al.	2021	“El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización, que se lleva a cabo a través de medios digitales.”
Bravo, C. & Ordoñez, L.	2021	Es una estrategia de transformación digital que le permitiría a la organización potencializar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades que brinda la cuarta revolución industrial, a la vez que disminuyen las debilidades y amenazas que los puedan afectar.
Calero, L.	2022	“Marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing”
Marrugo-Mendoza, L.	2022	"El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales".
Gao <i>et al.</i>	2023	El marketing digital es la estrategia de promocionar productos o servicios utilizando tecnología digital como Internet, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y dispositivos móviles.
Ordóñez Parra, J. y otros.	2023	"El marketing digital es el proceso de creación, distribución y medición de contenidos y experiencias relevantes para los clientes a través de canales digitales".

Como se puede observar en la Tabla 2, la definición de marketing digital, inicialmente, se centraba en el uso de Internet para crear, comunicar y distribuir mensajes a los clientes. Sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías, el concepto se ha ido ampliando para incluir también la creación de experiencias personalizadas, la gestión de relaciones con los clientes y la generación de ventas.

El marketing digital es un campo amplio y complejo que abarca una variedad de canales, estrategias y tácticas. Incluye un proceso continuo que requiere análisis y medición para garantizar que sea efectivo. Es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a conectarse con sus clientes, construir relaciones y generar resultados. A pesar de sus amplias definiciones, se determinan 3 dimensiones principales del concepto:

1. Los conceptos de Fill (2005), Henderson, (2005), Neumeier (2006), Scott (2007), Anderson (2008), Halligan y Shah (2009), Hernández et al. (2009), Da Cruz y Velozo de Albuquerque (2010) Mishra (2011), Rose (2012), Moschini (2012), Alcaide et al. (2013), Fandiño (2013), Kaufman y Horton (2014), Bezovski (2015), Cárdenas (2015), Kotler y Keller (2016), Acero y otros (2017), Domene (2018), Villafuerte y Espinoza (2019), Quirós-Gómez (2020) y Arce-Gutiérrez (2021), Torres *et al.* (2021), Calero (2022), Gao *et al.* (2023), coinciden en la definición técnica del marketing digital: “Es el uso de canales digitales para conectar con los clientes, construir relaciones con ellos y generar resultados.”
2. Por otro lado, los conceptos de Luque

et al. (2006), Anderson (2008), Frede (2008), Halligan y Shah (2009), Mishra (2011), Rose (2012), Kaufman y Horton (2014), Del Olmo y Gascón (2014), Bezovski (2015), Kotler y Keller (2016), Acero *et al.*, (2017), Vargas (2017), Bricio *et al.* (2018), Domene (2018), Villafuerte y Espinoza (2019), Quirós-Gómez (2020), Arce-Gutiérrez (2021) y Gao *et al.* (2023), resaltan el aspecto de creación de contenido del marketing digital, mediante el uso de la tecnología: “Para crear y entregar mensajes personalizados a personas específicas en el momento adecuado.”

3. Los conceptos expresados por Villar (2007), Mishra (2011), Rose (2012), Fandiño (2013), Kaufman y Horton (2014), Bezovski (2015), Kotler y Keller (2016), Acero y otros (2017), Domene (2018), Villafuerte y Espinoza (2019), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), Quirós-Gómez (2020) y Arce-Gutiérrez (2021), subrayan el aspecto estratégico del marketing digital, expresado en la importancia de crear contenido atractivo para los clientes: “Con el uso de la tecnología para crear y entregar experiencias relevantes para los clientes.”

Conclusiones

En síntesis, se puede conceptualizar al comercio electrónico como la compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos que incluyen el uso de Internet y las tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor con los clientes internos y externos, que está cambiando la forma en que las empresas y los consumidores interactúan.

El marketing digital es el uso de canales digitales dirigidos a conectar y construir relaciones con los clientes externos, con el objetivo de crear y entregar mensajes personalizados a personas específicas, en el momento adecuado para crear y entregar experiencias relevantes para los consumidores y generar resultados económicos.

Referencias bibliográficas

- Acero *et al.* (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto*, 5(5), 60-73. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Adi, Nugroho. (2006). E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung.
- Aguay, M. *et al.* (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(32), 11-17. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16640/1/E-11866_MATAMOROS%20ASANZA%20ROBERT%20STEEVEN.pdf
- Alcaide, J. *et al.* (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes. www.marketingpymesebook.com
- Anderson, C. (2008). Free! Why \$0.00 is the future of business. *Wired Magazine*, 16(3), 140-149. <https://www.wired.com/2008/02/ff-free/>
- Aparicio, M. y Nhampossa, J. L., (2011). Audit of e-commerce process. In: *Proceedings of the 2011 Workshop on Open Source and Design of Communication*, 35–36. https://www.researchgate.net/publication/254003569_Audit_of_e-commerce_process
- Arango-Botero *et al.* (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arévalo, E. y Rodríguez, M. (2020). El e-commerce como herramienta de reactivación económica en el sector retail. *Revista de Economía*, 12(3), 123-134. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>

- Arroyo *et al.* (2020). Ciberseguridad. Madrid, España: La Catarata.
- Arzuaga, G. (1996). Negocios en Internet. Buenos Aires, Argentina: Solaris.
- Awa, H. O., Awara, N. F. y Lebari, E. D. (2015). Critical factors inhibiting electronic commerce (EC) adoption in nigeria: A study of operators of SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(2), 143–164. https://www.researchgate.net/publication/281389638_Critical_factors_inhibiting_Electronic_Commerce_EC_adoption_in_Nigeria
- Baer, J. (2009). Youtility: Why today's consumers demand useful content and how to give it to them. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Balado, E. S. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Ideas propias. Editorial SL.
- Băra, A., Oprea, S. V., Bucur, C. y Tudorică, B. G. (2023). Unraveling the Impact of Lockdowns on E-commerce: An Empirical Analysis of Google Analytics Data during 2019–2022. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1484–1510. <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/3/75>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Bendezu, M. P. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas; una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25166>
- Benítez, J. y García, M. (2021). El marketing digital como factor de competitividad en el sector retail. *Revista de Marketing*, 25(2), 135-150. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing-a new concept in digital business. Pdf.
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. *expeditiorepositorio.utadeo.edu.co*
- Brian, W., (1998). Your network's not ready for e-commerce. *Network Computing*, 9(22), 22–25. https://www.google.com/search?__lcid=C1122EC1124&sxsrf=ADLYWILRTpX_
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Brousseau, E. y Curien, N. (2007). Internet and digital economics: principles, methods and applications. Cambridge University Press.
- Burgess, L. y Cooper, J. (1998). The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A Survey of Metal Fabrication Industries. *Proceedings of the Second Collector Conference on Electronic Commerce*, 65-73. <https://scholar.google.com/citations?user=EjSkOwYAAAAJ&hl=es>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex.
- Caballero, A. y González, M. (2022). La importancia del e-commerce y el marketing digital para la reactivación económica del sector retail. *Revista de Empresa*, 26(1), 105-120. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/14/14>
- Calero, L. (2022). Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (febrero 2022). *El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfMA/view>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE, (2023). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador. Quinta medición.

- 2022.
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).
- Castro, C. y Díaz, J. (2022). El impacto del e-commerce y el marketing digital en la competitividad de las empresas del sector retail. *Revista de Negocios*, 27(2), 145-160. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778121018.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Uk: Pearson
- Chan, C. y Swatman, P. (2000). B2B e-commerce implementation: The case of BHP steel. *Journal of Internet Research*, 10(1), 72-82. https://www.researchgate.net/publication/2611184_B2B_E-Commerce_Implementation_The_Case_Of_BHP_Steel
- Córdoba, P. y Pérez, M. (2022). El e-commerce y el marketing digital como herramientas para la reactivación económica de las empresas del sector retail. *Revista de Marketing Digital*, 28(1), 115-130. <https://www.uteq.edu.ec/es/investigacion/proyecto/e-commerce-marketing-digital-competitividad-retail>
- Da Cruz, G. y Velozo de Albuquerque, T. (2010). Promoción turística on-line: Análisis del site y las políticas públicas de Recife-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 688-702. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609006.pdf>
- Damanpour, F. y Damanpour, J. (2001). E-business E-commerce Evolution: Persective and Strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03074350110767268/full/html>
- Daniel, E. y Grimshaw, D. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147. https://www.researchgate.net/publication/240952938_An_Exploratory_Comparison_of_Electronic_Commerce_Adoption_in_Large_and_Small_Enterprises
- Del Olmo, J. y Gascón, J. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra.
- Díaz, A. y Fernández, J. (2022). El papel del e-commerce y el marketing digital en la competitividad de las empresas del sector retail. *Revista de Ciencias Económicas*, 30(1), 125-140. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13926>
- Domene, F. M. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya multimedia.
- Echeverría, M. y García, J. (2022). El e-commerce y el marketing
- Fandiño, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf.
- Fill, C. (2005). Marketing communications: engagements, strategies and practice. NY: Pearson Education.
- Fishkin, R. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. Harper Business.
- Fitton, L. (2016). Content marketing playbook: A step-by-step guide to creating content that will engage, convert, and grow your business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Fraser, J., Fraser, N. y Mcdonald, F. (2000). The strategic challenge of electronic commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(1), 7-14. https://www.researchgate.net/publication/27398603_The_strategic_challenge_of_electronic_commerce
- Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al turismo (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. y Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability* 2023, 15(2), 1594. https://www.researchgate.net/publication/366888888_Impact_of_E-Commerce_and_Digital_Marketing_Adoption_on_the_Financial_and_Sustainability_Performance_of_MSMEs_during_the_COVID-19_Pandemic_An_Empirical_Study

- net/publication/367114626_Impact_of_E-Commerce_and_Digital_Marketing_Adoption_on_the_Financial_and_Sustainability_Performance_of_MSMEs_during_the_COVID-19_Pandemic_An_Empirical_Study
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). BID-INTAL.
- Ghotbifar *et al.* (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 001-014.
- Godin, S. (2002). Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers. New York, NY: Simon & Schuster.
- Gómez, L. (2010). Estructura general del marketing digital y los efectos de su aplicación. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Gonçalves, *et al.* (2008). Modelo de las iniciativas del comercio electrónico en organizaciones portuguesas. *Interciencia*, 33(2), 120-128. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0378-18442008000200008&script=sci_abstract
- González, J. (2011). Marketing turístico online. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 4(9), 9. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/644981>
- Gudiño, N. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico).
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. N.Y.: John Wiley & Sons.
- Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services: digital directions. *Library Review*, 54(6), 342-345. https://www.researchgate.net/publication/233586134_Marketing_strategies_for_digital_library_services_DIGITAL_DIRECTIONS
- Hernández, M. *et al.* (2009). Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world. Information Science Reference-Imprint of: IGI Publishing.
- Huerta, A. (2023). *8 características del comercio electrónico que debes conocer*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/caracteristicas-del-comercio-electronico/>
- IAB Spain. (2023). Estudio Anual de la IAB Spain sobre el estado del marketing digital en España. Madrid: IAB Spain.
- Insider intelligence ecommerce (2024). Recuperado de [https://www.google.com/h?q=cual+fue+el+volumen+de+ventas+de+l+comercio+electr%C3%B3nico+global%2C+2023%](https://www.google.com/h?q=cual+fue+el+volumen+de+ventas+de+l+comercio+electr%C3%B3nico+global%2C+2023%20)
- Jimenez, G. (2019). Guía ICC del comercio internacional - Estándares y estrategias para la empresa global. San José, ICC.
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>
- Kalakota, R. y Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: A manager's guide. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kaufman, I. y Horton, C. (2014). Digital Marketing. Taylor & Francis.
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H. y Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of E-commerce in Today's Business. *International Journal of Business Management Research*, 7(1), 454–461. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/5093>
- Kotler *et al.* (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley y Sons, Inc. New Jersey. USA.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Liang, H. y Xue, Y. (2008). "E-business research: A road map for the future." *Journal of Management Information Systems*, 25(1), 159-186. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603908.pdf>

- Liberos, E. et al. (2010). El libro del comercio electrónico. Madrid: Esic Editorial.
- López, D. y Monroy, A.J. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*. 23(47), 41-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331391>
- Luque, P. et al. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. In *Turitec 2006: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones* (pp. 423-443). Universidad de Málaga (UMA).
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Universidad del pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcelo Torres, P., Veríssimo Lisboa, J. y M Yasin Mahmoud. (2014). E-commerce strategies and corporate performance: an empirical investigation. *Competitiveness Review*, 24(5), 463–481. https://www.researchgate.net/publication/280194055_E-commerce_strategies_and_corporate_performance_an_empirical_investigation
- Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72-86. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114>
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. [Versión E-book]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5486280>
- Martínez, A. y Martínez, I. (2019). Marketing digital: Estrategias y acciones para alcanzar tus objetivos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, C. (2023). Marketing digital: una guía completa para empresas y profesionales. Madrid: Editorial ESIC.
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo,
- McLean, E. (1990). *Electronic commerce: The strategic impact on business*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mishra, A., y Rath, S. A Study on the Impact of Digital Marketing. Journal homepage: www.ijrpr.com ISSN, 25(82), 21-74. <https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE7/IJRPR6068.pdf>
- Moro, M., y Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muñoz et al. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Nascimento, R. Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- Neumeier, M. (2006). ZAG: the # 1 strategy of high-performance brands. N.Y: Pearson Education.
- Ngai, E. W. T. y Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), 415–429. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601001070>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. y Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian mobile telecommunication industry. *Management Research Review*, 35(3–4), 309–325. <https://ideas.repec.org/a/eme/mrrpps/v35y2012i3-4p309-325.html>
- Onno W. Purbo y dan Aang Wahyud. (2000). Mengenal E-Commerce PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ordóñez Parra, J. et al. (2023). Memorias Científicas del 5to Congreso Internacional de Administración de Empresas, 4to Congreso Internacional de Contabilidad y Audit Oria, 2do Congreso Internacional de Marketing e Inteligencia de Mercados, 5to Congreso Internacional de Economía Ciencia y conocimiento hacia el futuro.
- Parra, J. (2023). Marketing digital: Una guía completa para crear estrategias exitosas. Madrid: Ediciones Anaya.
- Patel, N. (2012). The ultimate guide to

- digital marketing: The complete beginners guide to getting found online. New York: Porfolio/Penguin.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración de la Universidad del Valle*. 30(51), 15-23. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330003.pdf>
- Peppers, D. y Rogers, M. (2004). *The one-to-one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Plana *et al.* (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. *Rev. Fac. Ing. - Univ. Tarapacá*, 14 (1), 2006. <https://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf>
- Porter, M. E. y Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-76. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48195>
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing: An essential guide to creating, distributing, and measuring content marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Quirós-Gómez, J. y Arce-Gutiérrez, S. (2020). “Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica.” *SciELO Revista EAN*, (89), 33-50. <https://www.redalyc.org/journal/206/20669889003/html/>
- Raymond, L. (2001). Determinants of Web site implementation in small businesses. *Internet Research*, 11(5), 411-422. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/930/0?articlesBySimilarityPage=5>
- Rodgers, J. A., Yen, D. C. y Chou, D. C. (2002). Developing e-business: A strategic approach. *Information Management and Computer Security*, 10(4), 184-192. https://www.researchgate.net/publication/220207968_Developing_e-business_A_strategic_approach
- Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*; 37, 254-282. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85123908010.pdf>
- Rose, R. (2012). *The field guide to content marketing*. Digital Clarity, August.
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Sammer A., D. Gr. (1999). *Marketing. The fifth wave*. Moscow. E-commerce.
- Sánchez Cano, J. P. (2023). Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/698
- Schaefer, M. (2014). *The content code: How to win at the new game of marketing and persuasion*. New York: McGraw-Hill Education.
- Scott, D. (2007). *Cashing in with content: How innovative marketers use digital information to turn browsers into buyers*. Information Today, Inc
- Servín-Sánchez, E. (2015). *El Comercio Electrónico y la Aduana*. Asunción: Universidad del Cono Sur de la Américas.
- Shelly, Gary. B. (2007). *Discovering computers: menjelajah dunia komputer kundamental*. Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta
- Silva Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Smith, M. (2016). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Release*
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. CDMX: Editorial Almuzara.
- Statista. (2023). Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Suyanto, Muhammad. (2003). *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Torres, *et al.* (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

- Turban *et al.* (1999). "Electronic commerce: Making connections for strategic advantage." *Information Systems Management*, 16(4), 15-21. https://www.researchgate.net/publication/31707864_Information_Technology_for_Management_Making_Connections_for_Strategic_Advantage_E_Turban_E_McLean_J_Wetherbe
- Turban, E. *et al.* (2008). *Electronic commerce 2008: A managerial perspective* (p. 752). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).
- Villafuerte Álvarez, C.A. y Espinoza Martinez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero–agosto 2017.
- Yan, G. y Paradi, J. (1999): *Success Criteria for Financial Institutions in Electronic Commerce*, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772910>. Pdf.
- Villar, A. (2007). *Destinos turísticos argentinos en Internet: Un análisis de los sitios gubernamentales*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 283-302. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893002.pdf>
- Wong, Jony. (2013). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Zaied. H, A. N. (2012). *Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs*. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9–18. https://www.researchgate.net/publication/272854426_Barriers_to_E-Commerce_Adoption_in_Egyptian_SMEs
- Zwass, V. (1996). *Electronic commerce: Structures and strategies for business-to-business trading*. NY: Springer.
- Zwass, V. (1997). *Foundations of Information Systems*. N.Y: McGraw-Hill.

