

COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL MARKETING DIGITAL INDIZADA EN LA BASE DE DATOS SCOPUS, EN EL PERÍODO 2016-2019

BEHAVIOR OF SCIENTIFIC PRODUCTION ON DIGITAL MARKETING INDICATED IN THE SCOPUS DATABASE, IN THE PERIOD 2016-2019

Reinaldo Joel Martínez de Armas
Universidad de La Habana, Cuba

joel@fcom.uh.cu

<https://orcid.org/0000-0003-0231-8808>

Yelina Piedra- Salomón

Universidad de La Habana, Cuba

yelina@fcom.uh.cu

<https://orcid.org/0000-0002-5829-3374>

Cómo citar:

Martínez de Armas, R.J.; Piedra Salomón, Y. (2021) Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos scopus, en el período 2016-2019 .

Bibliotecas. Anales de Investigación; 17(1) 27-39

Recibido: 18 de octubre de 2020

Revisado: 30 de noviembre de 2020

Aceptado: 26 de diciembre de 2020

RESUMEN

Objetivo: El propósito de la investigación fue describir, a través de un estudio métrico de la información, el comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital, en el período 2016 - septiembre del 2019. **Diseño/ Metodología/Enfoque:** La fuente de información que se utilizó fue la base de datos Scopus. Se analizaron indicadores bibliométricos unidimensionales de productividad por: autores, palabras clave, publicaciones, artículos por años e idioma en que se escribió el artículo. También se analizaron indicadores multidimensionales de colaboración autoral y de coocurrencia de palabras clave, que se complementaron con indicadores de Análisis de Redes Sociales. **Discusión/Resultados:** Para la consulta se utilizó como estrategia de búsqueda el término "**digital marketing**" en los campos Título, Abstract y Keyword, entre los años 2016 - 2019. Posteriormente, se realizó la depuración de los registros descargados, eliminándose los repetidos y aquellos que estaban incompletos **Consideraciones finales:** En esta investigación se logró describir el comportamiento de la producción científica sobre el tema

marketing digital, indizado en la base de datos Scopus, en el período 2016 – 2019. **Aporte:** Los resultados desarrollados, contribuyen a la mejora de la eficiencia en los procesos de gestión del conocimiento en este tan importante término científico: marketing digital.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, producción científica, Estudios Métricos de la Información.

ABSTRACT

Objective: The purpose of the research was to describe, through a metric study of information, the behavior of scientific production on digital marketing, in the period 2016 - September 2019. **Design / Methodology / Approach:** The source of information that was used was the Scopus database. One-dimensional bibliometric indicators of productivity were analyzed by: authors, keywords, publications, articles by years and language in which the article was written. Multidimensional indicators of author collaboration and keyword co-occurrence were also analyzed, which were complemented with Social Network Analysis indicators. **Discussion / Results:** For the query, the term "digital marketing" was used as a search strategy in the fields Title, Abstract and Keyword, between the years 2016 - 2019. Subsequently, the downloaded records were cleaned, eliminating the repeated ones and those that were incomplete **Final considerations:** In this research it was possible to describe the behavior of scientific production on the subject of digital marketing, indexed in the Scopus database, in the period 2016 - 2019. **Contribution:** The results developed contribute to the improvement of efficiency in knowledge management processes in this very important scientific term: digital marketing. Keywords: Digital marketing, scientific production, Metric Information Studies.

KEY WORDS: Digital Marketing, Scientific Production, Information Metric Studies.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una filosofía de gestión empleada por las empresas orientada al mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Para ese fin, se valen de una serie de técnicas que permiten el intercambio de productos y servicios que resultan beneficioso tanto para la empresa como para sus clientes. El marketing ha ido evolucionando acorde a los estadios de desarrollo de la humanidad. En la actualidad hablamos de un marketing digital que no es más la aplicación de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) en el desarrollo de la actividad.

El marketing ha sido definido por disímiles teóricos, primando dos enfoques: el empresarial y el filosófico.

Para Kotler Kotler & Armstrong (2003) es

"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p. 20).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

La última definición de marketing de la American Marketing Association (AMA), aprobada en 2017 plantea que: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2019).

El desarrollo de las TIC ha potenciado la implementación de una serie de tecnologías que han dado lugar a la creación de herramientas y plataformas que permiten nuevos formatos de interacción, difusión y recepción a través de internet. Los consumidores en el entorno digital tienen a su disposición el acceso a múltiples recursos de información de manera que puede verificar o contrastar con otros consumidores o clientes potenciales cualquier información sobre un producto o servicio; y además, puede interactuar con los productores. En consecuencia, el marketing digital ha ido adaptándose al contexto actual.

Según Kotler, Kartajaya & Setianwan (2013):

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (citado por Suárez, 2018, p. 214)

El marketing digital es vital para el buen desarrollo de las empresas y organizaciones. Por lo que, estar actualizado sobre los estudios que se realizan sobre este tema significa una ventaja competitiva y una manera efectiva de alcanzar los objetivos y metas deseados. En el caso que nos ocupa, la investigación de la producción científica sobre el tema marketing digital se realiza a través de un Estudio Métrico de la Información (EMI). Estos estudios se valen de modelos matemáticos y estadísticos, con los cuáles, se definen una serie de indicadores que permiten realizar estudios cuantitativos sobre la actividad científica y su tendencia, en disímiles dominios de conocimiento.

Para Lascurain (2015) los EMI:

Constituyen un campo científico que agrupa diversas disciplinas dirigidas a la cuantificación de los distintos aspectos vinculados a la información y a sus usuarios, y que tienen como objetivos el análisis y evaluación de los procesos relacionados con la producción, difusión y consumo de información y de las regularidades de los flujos de información científica. (citado por Martínez Prince, Martínez Rodríguez, & Rodríguez Reyes, 2019, p. 13)

Según Chaviano (2004) la importancia de los EMI viene dada por la posibilidad de hacer pronósticos y tendencias para toma de decisiones.

Este estudio tiene como propósito describir el comportamiento de la producción científica sobre el tema marketing digital indizado en la base de datos Scopus, en el período 2016-2019.

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. El diseño fue no experimental de tipo longitudinal. Se tomó como fuente de información la base de datos Scopus editada por Elsevier. Para la consulta se utilizó como estrategia de búsqueda el término "**digital marketing**" en los campos Título, Abstract y Keyword, entre los años 2016 - 2019. Posteriormente, se realizó la depuración de los registros descargados, eliminándose los repetidos y aquellos que estaban incompletos. Finalmente, quedó conformado el flujo de información objeto de estudio con 1208 registros. A partir de los mismos se generaron las listas de frecuencias de productividad por autores, por año, por revistas, por palabras clave y por idioma del artículo. Se utilizaron indicadores bibliométricos unidimensionales y multidimensionales e indicadores de análisis de redes sociales:

Indicadores unidimensionales:

- Productividad autoral: cantidad de artículos sobre el marketing digital indizados en Scopus en el período 2016 - 2019 por autor.
- Productividad de artículos por revistas: cantidad de artículos sobre el marketing digital indizados en Scopus en el período 2016-2019 por revista.
- Productividad de artículos por años: cantidad de artículos por años sobre el marketing digital indizados en Scopus en el período 2016-2019.
- Productividad por palabras clave: cantidad de artículos sobre el marketing digital indizados en Scopus en el período 2016-2019 por palabras clave asignadas.
- Productividad por idioma: cantidad de artículos sobre el marketing digital indizados en Scopus en el período 2016-2019 por el idioma en que se escriben.

Indicadores multidimensionales:

- Grado de colaboración: cálculo de la proporción de artículos de autoría múltiple
 $GC = 1 - N_i/N$.
- Coocurrencia de palabras clave: aparición conjunta de dos o más palabras clave que describen el contenido del artículo.
- Colaboración en autoría: conjunto de artículos firmados entre dos o más autores.

En el caso del análisis del indicador de productividad por autores se adoptó la distribución según los niveles propuesto por Lotka, que los agrupa en: grandes productores 10 o más trabajos, medianos productores de 2 a 9 trabajos y pequeños productores 1 trabajo (Spinak, 1996).

Para determinar las revistas que más publicaron sobre el tema objeto de estudio, se aplicó la ley de la concentración / dispersión de la literatura de Samuel Bradford (1948) que postula lo siguiente:

si las revistas científicas se ordenan en secuencia decreciente de productividad de artículos sobre un tema dado, éstas pueden dividirse en un núcleo de revistas dedicadas más en particular al tema y varios grupos o zonas conteniendo el mismo número de artículos que el núcleo, donde el número de revistas en el núcleo y las zonas sucesivas estará en la relación de 1 : n : n² ... (citado por Spinak, 1996, p.38)

Indicadores de análisis de redes sociales:

- Densidad: número total de relaciones existentes dividido por el total de relaciones posible de la red.
- Modularidad: es una medida de la estructura de las redes, mide la fuerza de la división de una red en módulos (también llamados clúster, grupos o comunidades).
- Grado nodal: número de enlaces que tiene un determinado nodo.
- Intermediación: frecuencia con la que un nodo aparece en el camino más corto entre dos nodos de la red.
- Cercanía: distancia media desde un nodo inicial a todos los demás nodos de la red.
- Centralidad del vector propio: medida de la importancia o influencia de un nodo en la red basada en sus conexiones.

Herramientas:

Las herramientas utilizadas en el procesamiento de los datos fueron las siguientes: Gestor bibliográfico EndNote X7, Microsoft Excel 2013, Bibexcel versión 2016 y Gephi 0.9.2.

- El gestor bibliográfico EndNote se utilizó para normalizar y depurar los registros descargados de la base de datos MEDLINE; así como para crear listas de frecuencias.
- El Microsoft Excel fue utilizado para elaborar los gráficos y tablas.
- Con el Bibexcel se crearon las listas de co-ocurrencia y ficheros de dominio net.
- El Gephi se utilizó para calcular los indicadores de redes y crear los grafos de colaboración y nubes de palabras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Productividad autoral

La productividad autoral es un indicador que nos permite conocer cuáles son los investigadores que más publican sobre una determinada temática. Los trabajos publicados por estos investigadores pueden ser de necesaria consulta a la hora de realizar investigaciones dentro del campo temático.

En la investigación se identificaron un total de 3043 autores. De acuerdo con la distribución por niveles de Lotka; no existen grandes productores, pues ningún autor publicó 10 o más artículos. En el nivel de medianos productores (2 a 9 firmas) se ubicaron 230 autores que representa el 8% del total; mientras los pequeños productores fueron 2813 (92%).

El autor más productivo fue Kelly, B. de la University of Wollongong, Australia, con un total de 8 artículos. A continuación aparecen en el ranking de productividad 5 autores con 4 artículos per cápita, ver tabla 1.

Tabla 1. Autores más productivos.

Autores	No. artículos
Kelly, B.	8
Dwivedi, Y. K.	4

Buchanan, L.	4
Chester, J.	4
Rana, N. P.	4
Yeatman, H.	4
Calvert, S. L.	3
Ko, E.	3
Foroudi, P.	3
Gupta, S.	3
Asadi, S. S.	3
Chen, Y.	3
Kamboj, S.	3
Bala, P. K.	3
Kariippanon, K.	3

COLABORACIÓN AUTORAL

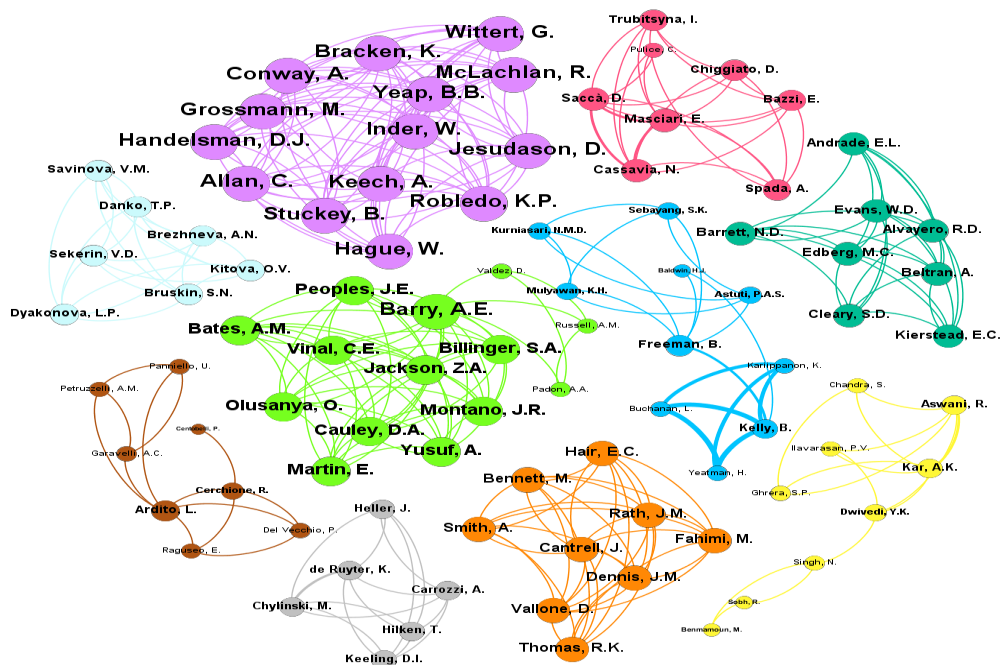
De un total de 1208 artículos analizados 261 están firmados por un solo autor lo que representa 21,61%, el resto está firmado por más de un autor (78,39%). El grado de colaboración es 0,22 lo que significa que es alto, pues mientras más cerca de cero es el valor del índice mayor será la proporción de artículos con autoría múltiple. Por lo tanto, la autoría múltiple prevalece, algo que en la actualidad es una tendencia en muchos campos del conocimiento, donde se organiza el trabajo en grupos de proyectos de investigaciones y los resultados se socializan con la firma de todos los participantes.

Para describir las interacciones entre los autores, tanto hacia el interior de las comunidades, como entre las comunidades se conformó una red de colaboración autorial. Esta es una red no dirigida, compuesta por 426 nodos y 711 aristas, la densidad es 0,008 la modularidad 0,964 y está conformada 123 comunidades. El grafo tiene una densidad muy baja, lo cual implica un alto grado de desconexión y una gran fragmentación en “islas” o pequeños grupos. Sin embargo, las comunidades hacia su interior presentan nodos fuertemente relacionados. Para poder visualizar mejor el resultado, podemos observar en la figura 1 las 10 comunidades que contienen mayor cantidad de elementos. Cada comunidad está representada por un color: violeta 3,29%, verde claro 3,29%, azul 2,35%, anaranjado 2,11%, amarillo 2,11%, rojo 1,88%, verde oscuro 1,88%, carmelita 1,88, azul claro 1,64 y gris 1,08.

Las tres comunidades mayores son la violeta, la verde claro y la azul. La violeta tiene hacia su interior todas las relaciones posible, los 14 nodos están interconectados, por lo que la densidad alcanza su valor máximo 1. En otros indicadores como el grado nodal, centralidad del vector propio, intermediación y cercanía los valores coinciden en todos los elementos. La comunidad de color verde claro presentó una

densidad de 0,670; y destacó el autor Barry, A.E. de la Texas A&M University, United States, con un grado nodal de 13, una centralidad del vector propio de 0,31363, un índice de intermediación de 30, y un índice de cercanía de 1. Este autor es el puente que conecta a los autores Padón, A.A; Valdés, D. y Rusell, A.M. al resto de la comunidad. Por último, la comunidad de color azul presentó una densidad de 0,422; donde, resaltó el autor Freeman, B. de la University of Sydney, Australia, que presentó un grado nodal de 6, una centralidad de vector propio de 0,021526, un índice de intermediación de 20 y un índice de cercanía de 0,75. En esta comunidad se observa, por el grosor de las aristas, que existe una fuerte relación de colaboración autorial entre los autores: Yeatman, H.; Buchanan, L.; Kariippanon, K. y Kelly, B., todos perteneciente a la University of Wollongong, Australia. El autor Kelly, B. tiene el segundo mejor valor en el índice de intermediación con 18 y conecta al subgrupo de autores anteriormente nombrados con el resto de la comunidad.

Figura 1. Las 10 comunidades predominantes



Productividad por palabras clave

A través del estudio de las temáticas más representadas dentro de un dominio de conocimiento, podemos identificar cuáles son las tendencias investigativas, la evolución desde el punto de vista cronológico de una disciplina y como se interrelacionan las diferentes disciplinas.

En la investigación se respeta las palabras clave asignadas por los autores. La más representadas es digital marketing que aparece en 160 artículos (13,25%), le siguen en orden descendente social media en 146 (12,08%) y marketing en 73 (6,04%). De acuerdo con las palabras clave asignadas por los autores el tema más abordado es el marketing digital en redes sociales; esto se corrobora con la presencia en el ranking de otros términos asociados al tema como: Facebook que aparece en 25 ocasiones, social media marketing (23), digital media (18), entre otras (tabla 2).

Tabla 2. Palabras clave más representadas

Palabras clave	No. de artículos
Digital marketing	160
Social media	146
Marketing	73
Advertising	28
Big Data	27
Consumer behaviour	27
Facebook	25
Internet	24
Social media marketing	23
E-commerce	22
mobile marketing	21
Digital media	18
content marketing	15
Innovation	15
Machine learning	15
Artificial intelligence	13
Digital	13
digitalization	13
Social networks	13
Branding	12
Digital technology	12
Sentiment analysis	12
Social Marketing	12
Twitter	12

Coocurrencia de palabras clave

El análisis de la coocurrencia de palabras permite conocer la estructura cognitiva que prevalece en un dominio de conocimiento determinado. En el estudio se puede identificar a través de la frecuencia de aparición conjunta de palabras clave en artículos, los principales temas en que se investiga sobre el marketing digital.

El grafo de coocurrencia de palabras clave es no dirigido, y está conformado por 400 nodos y 1673 aristas. La densidad es 0,021, la modularidad es 0,378 y lo conforman 34 comunidades. Para una mejor comprensión de los resultados se muestra en la figura 2, las dos comunidades de mayor tamaño. La de color morado agrupa el 51,75% de los elementos y la verde el 5,75%.

La palabra clave **social media** presenta el mayor grado nodal con 134 enlaces, una centralidad del vector propio de 1, un índice de intermediación de 22052,99, y un índice de cercanía de 0,585925. En el grafo se observa que existe una fuerte relación entre las palabras clave **social media** y **digital marketing**, lo que se traduce en que los autores asignan ambos términos en conjunto, con mayor frecuencia, para representar los trabajos que tratan sobre el marketing digital en redes sociales. En menor medida, pero con el mismo fin, se utilizan los términos **social media** y **marketing**. Algo similar ocurre con otras palabras clave como: social media marketing, online marketing, Facebook, social networks, digital media, entre otras. También destacan, las relaciones del **digital marketing** con **consumer behaviour** y **mobile marketing** que representan los estudios sobre conducta de los consumidores y las crecientes acciones de mercadotecnia dirigidas hacia los móviles. Asimismo, se puede observar que se utiliza con más frecuencia digital marketing (grado nodal 117) que online marketing (18) para representar el concepto marketing en la web. Todo lo anteriormente expuesto, denota que no existe, por parte de los autores, una uniformidad en la asignación de las palabras clave en el momento de representar los temas de los artículos. Esto puede incidir negativamente en el momento de la búsqueda y recuperación de los contenidos, a través de los motores de búsquedas en internet y en bases de datos internacionales que registran información científica sobre la temática.

Figura 2. Grafo de coocurrencia de palabras clave



.Productividad por revistas

Para determinar el núcleo de revistas que más abordaron el tema **marketing digital**, se aplicó la ley de Bradford. Se identificaron 6 zonas (tabla 3) y el núcleo quedó conformado por 16 revistas (figura 3), que representan 2,32% del total y en el que se concentran el 16,64% de los artículos producidos en el periodo de tiempo que se analizó. La revista más productiva fue Journal of Digital and Social Media Marketing con 18 artículos, a continuación se ubicaron en orden descendente Journal of Marketing Education con 17 y Journal of Business Research con 16.

Journal of Digital and Social Media Marketing

Es una revista que se publica en el Reino Unido de Gran Bretaña y aborda las temáticas: Marketing digital y Redes sociales. El editor es Henry Stewart Publications LLP. Su número ISSN es 2050-0076 y la cobertura es desde el 2013 hasta el año en curso.

Alcance: La revista es revisada por pares y dirigida a todos aquellos involucrados en la comercialización de productos o servicios que utilizan canales digitales. Su objetivo primordial es proporcionar un foro autorizado para apoyar el desarrollo profesional de todos aquellos que trabajan en el campo o entran en él. Como tal, el contenido de la revista es de relevancia directa para la práctica del marketing digital.

Journal of Marketing Education

Revista publicada en los Estados Unidos de América. Abarca las temáticas: Negocios, Gestión y Contabilidad, Marketing, Ciencias Sociales, Educación. El editor es Publicaciones SAGE. Su número ISSN es 0273-4753 y la cobertura es desde 1979 hasta el año en curso.

Alcance: Es la principal revista académica internacional dedicada a temas contemporáneos en la educación de marketing. Su misión es proporcionar un foro para el intercambio de ideas, información y experiencias relacionadas con el proceso de educación de los estudiantes en marketing y sus subcampos. Su audiencia está compuesta en gran parte por miembros de la facultad de mercadeo en instituciones de educación superior donde la enseñanza es un componente integral de sus responsabilidades generales. La revista publica artículos centrados en las últimas estrategias y tácticas de enseñanza / aprendizaje en la educación de marketing.

Journal of Business Research

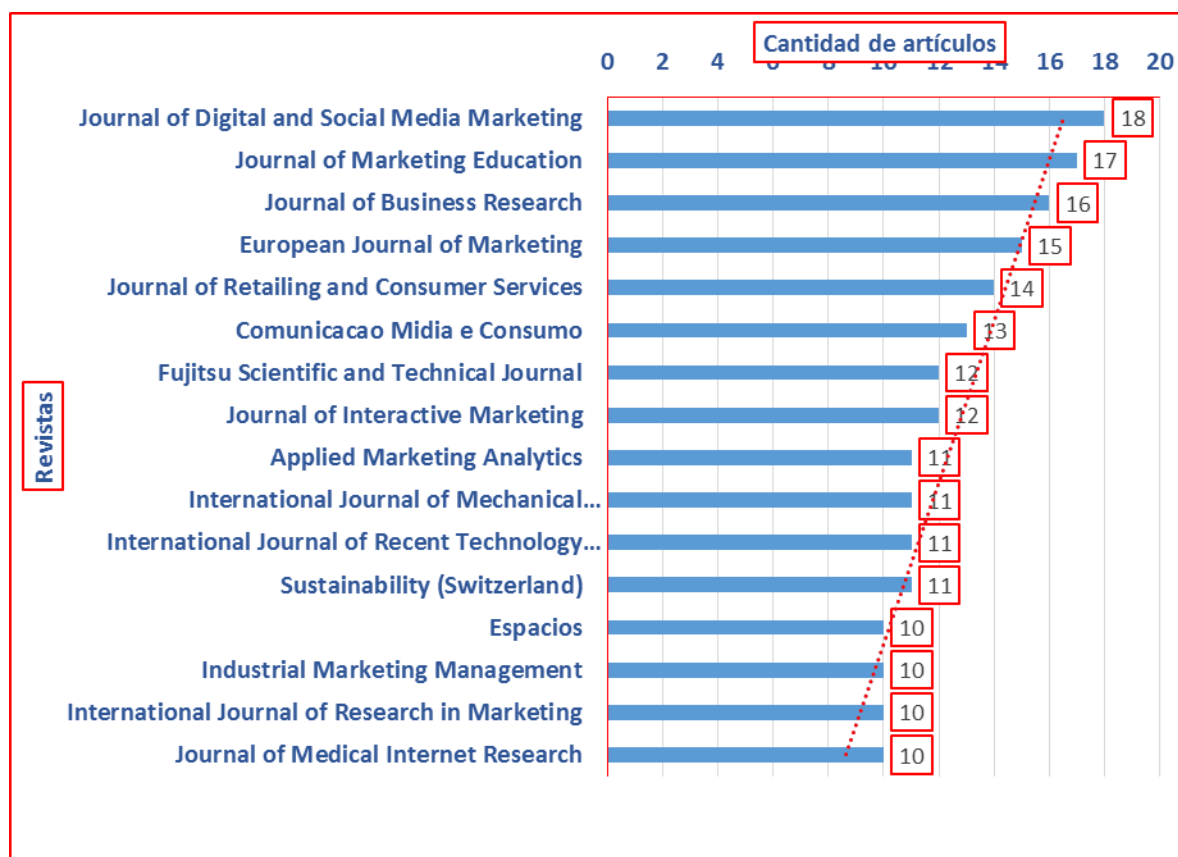
La revista es publicada en Holanda. Cubre las siguientes áreas temáticas: Gestión y Contabilidad, Negocios y Marketing. El editor es Elsevier. Su número ISSN es 0148-2963 y la cobertura abarca desde 1973 hasta el año en curso.

Alcance: Esta revista aplica la teoría desarrollada a partir de la investigación empresarial a situaciones comerciales reales. Al reconocer las complejas relaciones entre las muchas áreas de la actividad empresarial, JBR examina una amplia variedad de decisiones, procesos y actividades empresariales dentro del entorno empresarial real. Los avances teóricos y empíricos en el comportamiento del comprador, las finanzas, la teoría y el comportamiento organizacional, el marketing, el riesgo y los seguros y los negocios internacionales se evalúan periódicamente. Publicado para ejecutivos, investigadores y académicos por igual, la publicación ayuda a la aplicación de la investigación empírica a situaciones prácticas y hallazgos teóricos a la realidad del mundo empresarial.

Tabla 3. Zonas de Bradford

Zonas	Art. acumulados por zonas	Ranking	No. rev. por zonas	Multiplicador de Bradford
Núcleo	201	16	16	-
Zona I	402	53	37	2,31
Zona II	603	134	81	2,19
Zona III	804	283	149	1,84
Zona IV	1005	484	201	1,35
Zona V	1208	690	203	1,01

Figura 3. Revistas núcleo



Productividad por años

En la figura 4 podemos observar como existe una tendencia a un incremento en la producción artículos sobre marketing digital. En el año 2016 se produjeron 125 artículos y en el 2018 la cifra se incrementó hasta 404. Los datos de esta investigación tienen cierre septiembre del 2019 y hasta esa fecha se

produjeron 366 artículos, por lo que al concluir el año la cantidad alcanzada en el 2018 debe superarse. El comportamiento anteriormente observado está acorde con lo que sucede en el ámbito empresarial, donde cada vez más aumentan las acciones de mercadotecnia en los canales que ofrece internet como plataforma tecnológica.

Figura 4. Productividad por año



Productividad por idiomas

Tal y como ocurre en la mayoría de las fuentes internacionales de carácter científico, en Scopus el 95% de los artículos están escritos en idioma inglés. Sólo el 5% están escritos en otros idiomas como el portugués, el español, el chino, entre otros.

CONCLUSIONES

En esta investigación se logró describir el comportamiento de la producción científica sobre el tema marketing digital, indizado en la base de datos Scopus, en el período 2016 – 2019.

- ✓ En el período 2016-2019 se indizaron 1208 artículos de revistas sobre el marketing digital en la base de datos Scopus.
- ✓ En el período no se encontraron grandes productores, según distribución de Lotka, ningún autor llegó a publicar 10 artículos o más.
- ✓ En el dominio de conocimiento prevalece la autoría múltiple. Existe la tendencia a agruparse en comunidades de investigadores, con escasa interacción entre comunidades.
- ✓ Las palabras clave más empleadas por los investigadores fueron digital marketing, social media y marketing.
- ✓ El tema de investigación más representado es el marketing digital en redes sociales.

- ✓ Las revistas que más artículos publicaron sobre el tema objeto de análisis en el período 2016-2019 fueron Journal of Digital and Social Media Marketing, Journal of Marketing Education y Journal of Business Research.
- ✓ La producción científica sobre el tema objeto de análisis, en el periodo 2016 - 2018 tuvo un incremento notable, y la tendencia de los datos recogidos hasta septiembre del 2019 es que continuará aumentado.
- ✓ El idioma que prevalece en la escritura de los artículos es el inglés, sólo están escrito en otros idiomas el 5%.
- ✓

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arencibia-Jorge, R., & Peralta-González, M. J. (2020). Recommendations on the use of Scopus for the study of Information Sciences in Latin America. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.47909/ijsmc.07>
- AMA. (8 de octubre de 2019). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Chaviano, O. (2004). Algunas consideraciones teórico conceptuales sobre las disciplinas métricas. *Acimed*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352004000500007
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). Prentice Hall.
- Martínez Prince, R., Martínez Rodríguez, A., & Rodríguez Reyes, M. (2019). Sistematización Teórica sobre la Identificación Temática desde los Estudios Métricos de la Información. *Revista Publicando*, 6(20), 12-23.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=1883&publicationId=1632>
- Marcelino, L. V., Pinto, A. L., & Marques, C. A. (2020). Scientific specialties in Green Chemistry. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1).
<https://doi.org/10.47909/ijsmc.06>
- Spinak, E. (1996). *Diccionario Enciclopédico de Bibliometría Cienciometría e Informetría*. UNESCO. Venezuela. UNESCO. 245 p.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. D.F.: McGraw - Hill Interamericana.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 214. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Repiso, R., Moreno-Delgado, A., & Aguaded, I. (2020). Factors affecting the frequency of citation of an article. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1).
<https://doi.org/10.47909/ijsmc.08>