



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Revisión sistemática de la literatura sobre las principales herramientas de marketing digital en América Latina durante los años 2010 - 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Angélica Elizabeth Ortiz Quispe

Cintya Yanire Ayasta Piscoya

Asesor:

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por darnos todo lo que hoy tenemos, a nuestros padres por el apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas, y en especial a Benjamín y Paloma nuestros hijos que son nuestra motivación día a día.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Dios por darnos la vida, la sabiduría y las fuerzas para seguir nuestra meta.

A nuestros padres por el apoyo emocional, por la confianza que nos dieron y el ejemplo que nos dieron.

A los profesores que durante la carrera nos dieron los conocimientos y experiencias para lograr ser competitivos en este mundo laboral.

A nuestros compañeros Fiorella, Fernando, Ronald, Cesar porque nos apoyamos a lo largo de la carrera y hoy terminamos juntos y más que compañero llegaron a ser amigos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	19

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAN°1: Selección y exclusión de documentos -----	13
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Distribución por tipo de documento.....	15
FIGURA N°2: Distribución por año de publicación	16
FIGURA N°3: Distribución por fuente de búsqueda	17

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de las principales herramientas de marketing digital en América latina entre 2010 - 2018. Para esta investigación se ha obtenido información de artículos científicos, revistas, tesis y periódicos; los cuales nos ayudamos de las bases de datos EBSCO, PROQUEST, los cuales fuimos analizando de manera minuciosa para ir descartando llegando a obtener 35 publicaciones para nuestro estudio.

Asimismo según la información obtenida concluimos que el avance de la tecnología ha dado un giro radical a las empresas ya que muchas de ellas se han visto en la obligación de tener una tienda virtual, tanto grandes y pequeñas empresas utilizan el comercio electrónico siendo beneficioso para ellos porque reducen muchos costo como capital humano, un local y otros gastos que generan al mantener una tienda.

En la actualidad son muchos los consumidores que prefieren realizar sus compras por internet y las empresas ahora hacen mayor publicidad para compras online.

PALABRAS CLAVES: Las palabras que se utilizaron para nuestra búsqueda fueron: Marketing digital, e-commerce, marketing online

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El panorama actual, en el cual las nuevas tecnologías vienen siendo parte importante e influyente en nuestras vidas y también en las empresas que se han visto en la necesidad de actualizarse y aprovechar el internet como una herramienta más para empezar el comercio electrónico.

Para Nemat (2011); considera que el comercio electrónico como el usos de internet, con independencia de la tecnología o dispositivos utilizados con el fin de realizar transacciones comerciales que se pueden realizar entre dos o más organizaciones o individuos, haciendo usos de los sistemas de información bajo el control de la empresa que toma la forma de e-business.

El marketing digital o el marketing online en estos últimos años ha venido siendo un tema muy importante para las empresas, porque se utilizan para el desarrollo de las estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales. Asimismo, el marketing digital tiene diferentes herramientas como el web o blog, buscadores (Google, Yahoo, Bing), publicidad display, email marketing, redes sociales por los community managers, etc.

El marketing digital se ha vuelto parte fundamental para toda empresa, se viene aplicando desde los años 90, gracias al desarrollo y avance de la tecnología, el marketing digital ha tenido cambios de manera progresiva y rápida.

Se inició con la web 1.0 donde las empresas solo realizaban su publicidad a través de mensajes, imágenes de sus productos o servicios en forma de catálogo online, donde

dichas empresas tenían el control total de su publicidad; a los pocos años hubo una revolución nació la web 2.0 o como en el mundo de los negocios se conoce marketing online, el internet dejó de ser solo una herramienta de búsqueda de información, ahora se convirtió en el medio donde podrías intercambiar información, fotos, videos a través de las redes sociales, foros, tener ese feedback entre las marcas y usuario.

El avance de la tecnología ha logrado que el internet y el comercio electrónico sea una “sociedad de consumo digital”; en la actualidad la mayoría de las grandes y pequeñas empresas cuentan con su tienda virtual, estas empresas utilizan según su objetivo las distintas herramientas de marketing; es por ello que en este trabajo queremos analizar si este cambio ha sido favorable o no en el mundo de negocios, que beneficios y que dificultades se han tenido a través de los años.

El marketing digital ha logrado acercar más a sus clientes a través de los diferentes medios de comunicación.

En ese sentido el objetivo del presente estudio es identificar las principales herramientas del marketing digital en América Latina entre los años 2013 a 2018,

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio:

El tipo de estudio utilizado en esta investigación es la “Revisión Sistemática de la Literatura Científica “; según Hernández, Fernández & Baptista (2010), la revisión de la literatura inicia en detectar, consultar y obtener bibliografía (referencias), que nos servirá para recopilar y extraer toda la información, necesaria referente al tema de investigación. Se debe considerar realizar una búsqueda selectiva ya que cada año aparecen nuevas investigaciones, artículos, periódicos u otras clases de materiales en las diferentes áreas de conocimiento; es por ello que se debe de seleccionar las más importantes y recientes.

Se recomienda realizar la búsqueda con expertos en el tema, búsqueda por internet, fuentes primarias en sistemas de información, bases de datos. Asimismo es necesario utilizar “palabras claves”, “descriptores” o “términos de búsqueda”, estos términos deben ser precisos para tener referencias apropiadas y que tengan que ver con el tema de investigación, la búsqueda puede ser en español e inglés y puede acotarse por fechas.

2.2 Fuentes de búsqueda/información:

Para realizar la revisión sistemática de la literatura científica de nuestro tema a investigar se elaboró una base de datos, utilizando artículos científicos, revistas científicas,

Libros, periódicos, publicaciones académicas que obtuvimos a través de la biblioteca virtual como: ProQuest, Ebsco, Google Académico.

- **ProQuest:** Es la mayor base de datos de texto completo con miles de títulos de publicaciones periódicas y millones de artículos de texto completo disponibles. Contiene 27 bases de datos, más de 19 000 títulos de publicaciones periódicas en todas las áreas del conocimiento, más de 50 000 tesis doctorales. Cuenta con más de 160 materias como negocios y economía, salud, noticias internacionales, ciencias, educación, tecnología, humanidades, ciencias sociales, psicología, literatura, derecho, estudios de género, entre otros.
- **Ebsco:** es una base de datos que ofrece textos completos, índices y publicaciones periódicas académicas que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades. Sus colecciones están disponibles a través de EBSCOhost, que las búsquedas ofrecen enlaces a los textos completos de los artículos. Presenta más de 282,000 artículos es un sistema en línea que combina un contenido de gran calidad en una página atractiva, con herramientas únicas de búsqueda y recuperación de información. Los resultados de de revistas, teniendo una relación activa con más de 60,000 editores de todo el mundo.

- **Google Académico:** (Google Scholar) es un buscador que permite localizar documentos de carácter académico como artículos, tesis, libros, patentes, documentos relativos a congresos y resúmenes. Se alimenta de información procedente de diversas fuentes: editoriales universitarias, asociaciones profesionales, repositorios de preprints, universidades y otras organizaciones académicas.

El buscador de Google es, sin embargo, un buscador no especializado que busca en cualquier tipo de recurso (sin tener en cuenta la reputación de la fuente).

2.3 **Proceso de búsqueda:**

Hemos utilizado distintas estrategias en la búsqueda de información; para lograr encontrar las referencias más precisas de nuestro tema de investigación, estas estrategias son:

- Palabras claves o términos relacionados con el tema como: Marketing digital, herramientas de marketing, mercadotecnia, BTL, ATL, medios de publicidad.
- Utilizamos los siguientes filtros de búsqueda: idioma español y rangos de años específicos del 2010 al 2018

2.4 **Criterios de inclusión y exclusión:**

Tabla N° 1

Selección y exclusión de documentos

FUENTE	ProQuest	Ebsco	Google Academico	
DOCUMENTOS DE TRABAJO				
Articulos Varios	8	20	0	
Libros	0	2	0	
Tipo de revistas varias	6	2	1	
Periodicos	2	0	0	
TOTALES	16	24	1	41

Elaboracion : Propia

Razones de empleabilidad de estos criterios:

- Periodo: No mayor a 10 años atrás, teniendo un rango de fecha desde el 2010 al 2018. Para así evitar que la información encontrada no sea muy antigua.
- Idioma: Español/Castellano. Para considerar las publicaciones de artículos, libros, revistas y periódicos en castellano.
- Palabras claves: Se usaron palabras claves y/o términos que tenían relación con nuestro tema de investigación para que de esa manera tengamos las referencias más precisas para nuestra búsqueda.

2.5 Codificación de Datos:

La recolección de datos para este trabajo fue de manera cualitativa ya que se hallaron 41 documentos de trabajo entre libros, revistas, artículos y periódicos, el cual fue tomado en cuenta por su año de publicación y elaboradas a nivel Latinoamérica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

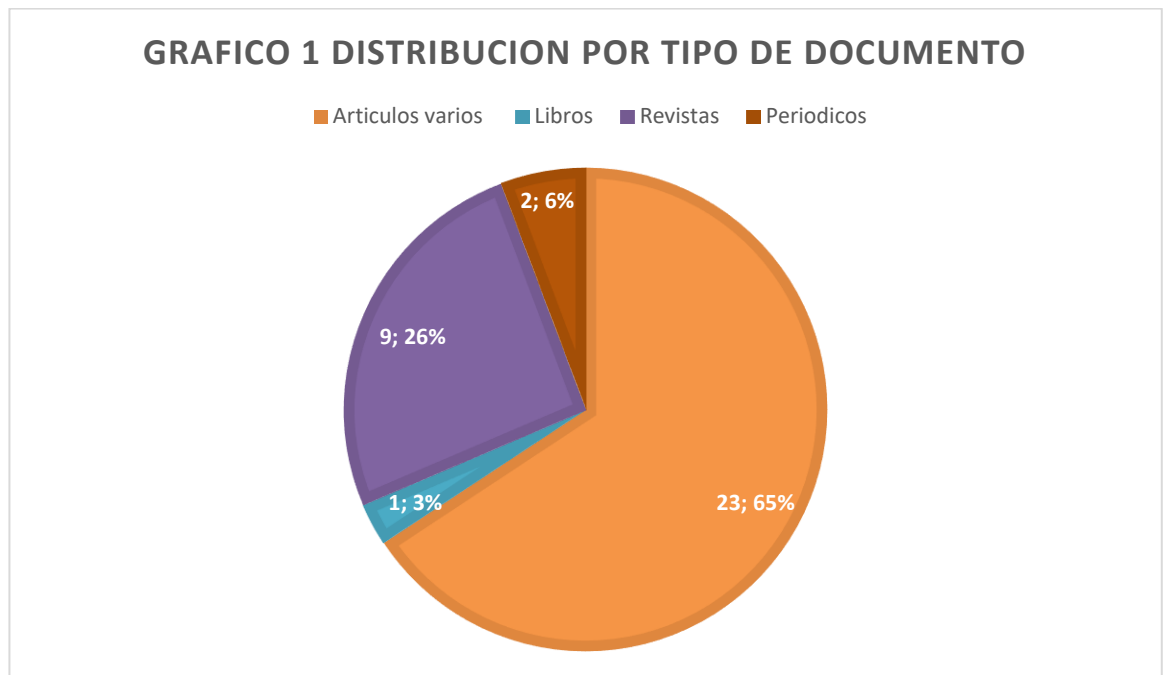
Del proceso de búsqueda realizado se obtuvieron como resultado 41 (100%) artículos científicos sobre la revisión sistemática de la literatura sobre las principales herramientas de marketing digital en América Latina durante los años 2010 -2018; de los cuales se redujeron a 35(85.37%) artículos analizados donde se tienen libros, tesis y artículos.

Considerando los criterios de inclusión y exclusión ya mencionados en la metodología y nuestra codificación de datos vamos a tomar en cuenta los factores que son importantes como el tipo de documento, que año es el artículo, la distribución geográfica

a. Por tipo de documento:

El grafico 1 nos muestra la distribución por el tipo de documento, mostrando n que el 23.65% corresponde a artículos científicos, el 9.26% en revistas, 2.6% en periódicos y 1.3 % en libros.

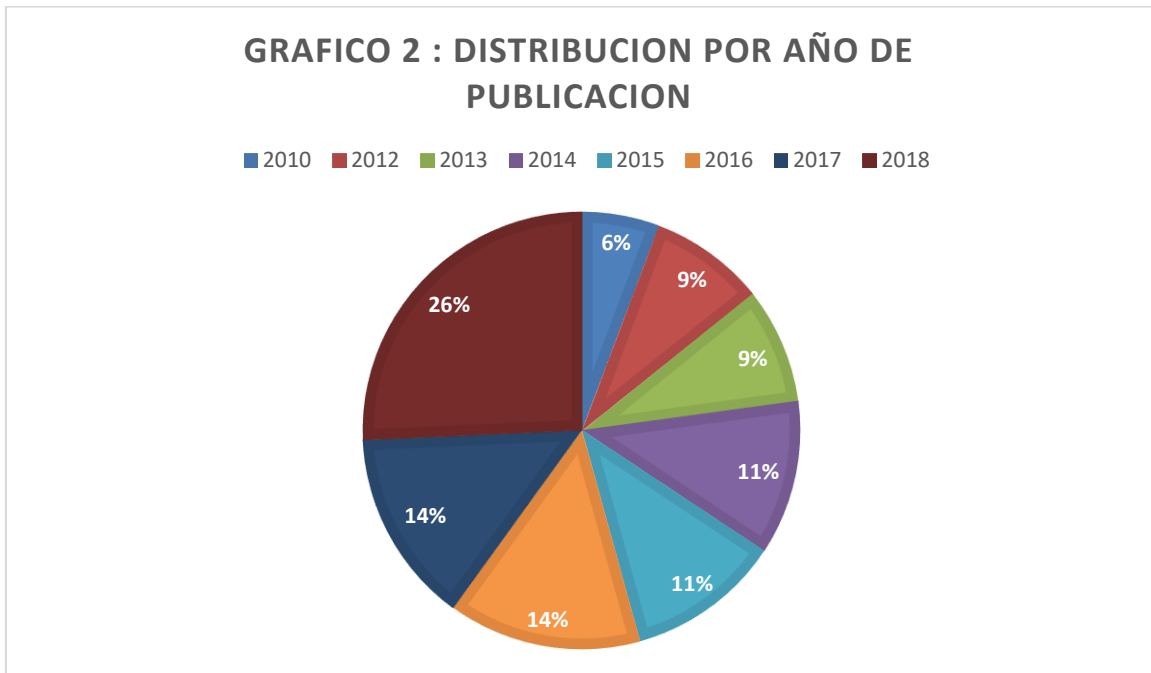
Considerando este grafico vemos que la mayor fuente de análisis es de los artículos científicos.



Elaborado por Ayasta Piscocoy C. ; Ortiz Quispe A.

b. Por año de publicación:

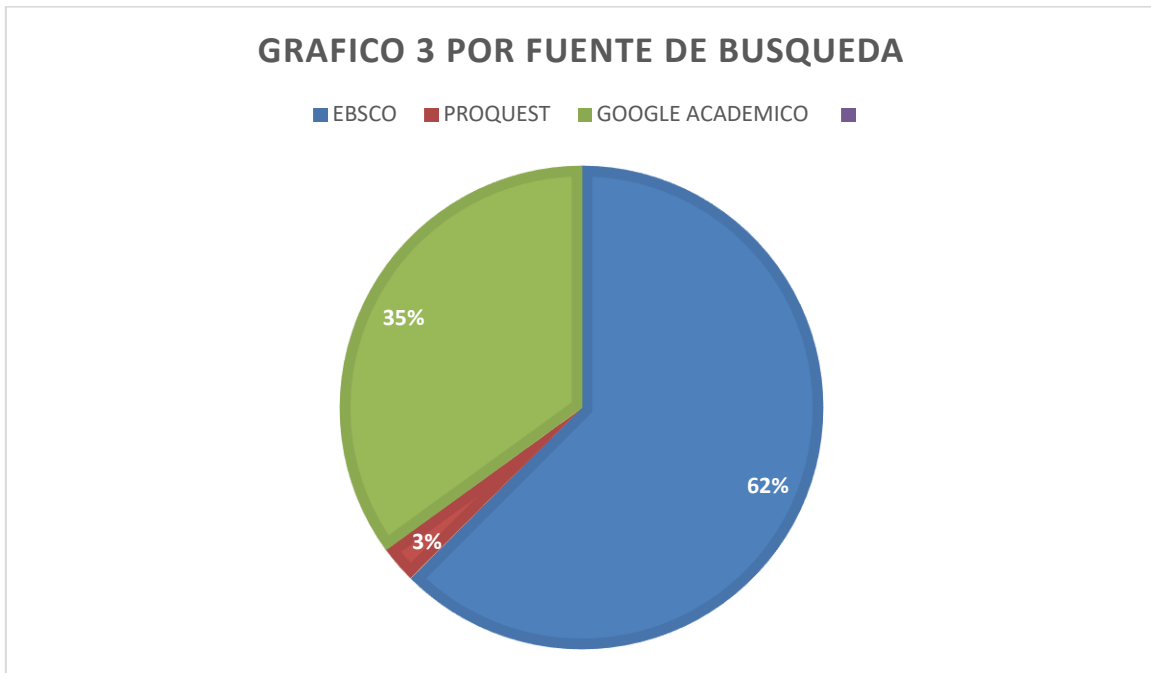
En este grafico 2 podemos observar la distribución según el año de publicación donde se observa que un mayor porcentaje de publicaciones para el año 2018 con un 26%, también podemos ver que año a año se incrementando las publicaciones referente a este tema y eso puede ser los últimos avances tecnológicos.



Elaborado por Ayasta Piscocoy C. ; Ortiz Quispe A.

c. Por fuentes de búsqueda:

En este grafico se observa los buscadores que nos sirvieron para encontrar las publicaciones según nuestro tema, se observa que el buscador con mejores resultados para nuestra investigación fue EBSCO con 62%.



Elaborado por Ayasta Piscoya C.; Ortiz Quispe A.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Concluimos que la revisión sistemática de la literatura nos permite el investigar a través de la diferente base de datos, para poder hacer un análisis de los estudios ya hechos según el tema a investigar, utilizando diferentes criterios de búsqueda y también buscando con las palabras claves.

Se concluye que el avance tecnológico ha sido un beneficio para todas las personas tanto en nuestra vida cotidiana, como en las empresas. El marketing digital cada vez entra con más fuerza y que las empresas hoy en día explotan al máximo, creando estrategias para llegar a ser líderes en el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. Metodología de la investigación – Quinta edición.
Retrieved from: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Que es el marketing digital o marketing online. Retrieved from: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Definición y estrategias del Marketing – Instituto Internacional de Marketing digital.
Retrieved from: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Enciclopedia Wikipedia. Retrieved from: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital