



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS”; UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

María Patricia Bendezu Cariño

Asesor:

Roció Collavino Ríos

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres, hijos y
Esposo por el apoyo constante,
Que me brindan todos estos años.

AGRADECIMIENTO

A la vida...

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Artículos incluidos en la revisión según las palabras utilizadas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020	12
Tabla 2: Distribución de fuentes según el enfoque del autor respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020	17
Tabla 3: Matriz de priorización del enfoque de interacción obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020	24
Tabla 4: Matriz de priorización del enfoque de adopción obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020	25
Tabla 5: Matriz de priorización del enfoque de estrategias obtenidas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de publicaciones obtenidas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020..... 14

Figura 2: Porcentaje de publicaciones obtenidas según el rango anual obtenidas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020..... 15

Figura 3: Porcentaje de publicaciones obtenidas según el país de procedencia obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020 16

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en recopilar información de diferentes autores con la finalidad de analizar si el marketing digital tiene relación con las ventas. Por ello se plantea la siguiente revisión sistemática de la literatura, teniendo como contexto los años 2010 al 2020 y como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas. La información ha sido obtenida de la base de datos EBSCO, Proquest y Scielo. Se aplicó los criterios de inclusión de las palabras claves, relevancia del tema y antigüedad de investigación.

De acuerdo a la revisión sistemática se sintetizo 30 artículos relacionados con el tema, el marketing digital y su relación con las ventas, se concluye que si existe una relación entre el marketing digital y las ventas, según las diferentes investigaciones estudiadas, el uso y buen manejo del marketing digital incrementa las ventas en todos los sectores empresariales, pequeñas y grandes empresas, el marketing digital brinda un sin fin de beneficios, a aquellas organizaciones que se adapten e implementen esta novedosa herramienta que nos brinda el marketing.

Las limitaciones que se encontraron fueron; algunos buscadores que no permitían visualizar el contenido y límites de tiempo. Al término de esta investigación surgieron algunas recomendaciones; realizar un estudio con una mayor información nacional y reducir el límite de tiempo.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, ventas, ventas por internet, ventas online, medios de ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital consiste en emplear los recursos tecnológicos que existen en la actualidad y así desarrollar una relación directa con el receptora a la vez el marketing se utiliza para crear presencia en medios digitales tales como el internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos. Hermes, Vargas (2015). Los autores Chaffety & Chadwick (2014) definen al marketing digital: es la utilización de todos los medios electrónicos que generan contenido y que permite conocer el comportamiento y características de los clientes.

A este concepto se añade que en el mundo competitivo y globalizado el marketing digital se ha convertido en un método indispensable para todo tipo de organización a nivel mundial, ya que proporciona conjuntos de técnicas, herramientas y estudios que tienen como fin comercializar un bien o servicio. Moyano, García, Vizcarra, Barreto (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, logrando convertirse en un instrumento valioso que permite fidelizar, informar y actualizar datos en tiempo real, , logrando así una nueva forma de conectividad e interacción con el cliente. Calle, Erazo, Narváez, (2020).

Las empresas hoy en día tienen la posibilidad de contar con una comunicación directa con sus compradores. Las restricciones han caído, la comunicación con el consumidor es en tiempo real, esto permite estar más cerca con la empresa y conlleva a tener más información y lograr mejores decisiones, internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes en el desarrollo de las empresas, con las estrategias del marketing se crean

nuevas oportunidades, consolidando objetivo que influye de forma directa con la productividad. No existe ningún tipo de barrera que detenga al internet (Barrientos, 2017).

Kotler & Armstrong (2003) mencionan que en la actualidad millones de personas están conectados en un solo lugar la "red" esta nueva tendencia permite un avance a nivel mundial ya que todas las organizaciones tienen acceso a esta plataforma nueva de hacer negocios, a la vez motiva a la organización a crear nuevos modelos de técnicas, estrategias y herramientas.

Cruz (2009) menciona que el marketing digital brinda un acceso de forma masiva dentro de un lugar específico, facilitando el envío de ofertas, productos y servicios, a la vez se genera una disminución en costos de publicidad en una organización. De igual modo De la garza (2001) señala que se debe invertir en capacitar al personal encargado del marketing digital, de esta forma se incrementara la capacidad de respuesta de las operaciones con mayor rapidez y precisión, con el objetivo de manejar información.

Para Vaca (2013) la mayor parte de empresas internacionales utilizan como medio publicitario las diferentes plataformas digitales que existen y explica los grandes beneficios que estas otorgan a los negocios como posicionamiento, ventas y penetración de un nuevo mercado.

Agüero & Pérez (2010) señalan que en el Perú existen múltiples beneficios del uso del internet, la tecnología mediante la aplicación de herramientas digitales generan mayor productividad en los negocios. Así mismo Agüero (2014) implementó un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes con el fin de aumentar las ventas en las boticas

sana farma, el estudio muestra un incremento en las ventas y fidelización de los consumidores.

En conclusión, se menciona la afirmación de Moyano, García, Vizcarra, Barreto (2020) la utilización del marketing digital es de gran importancia para las organizaciones, al sumarse la innovación y competitividad, potenciando oportunidades que el internet pone al alcance todos, además de generar estrategias de valor encaminadas al aumento de ventas, el marketing digital agrupa todas las estrategias del mercado.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas, siendo la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La revisión sistemática es un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias, indica, (Beltrán, 2005). Es por ello que el presente estudio de, “revisión sistemática de la literatura científica” tiene como objetivo reunir información sobre el tema de investigación; “marketing digital y la relación en las ventas”

Se utilizaron artículos y publicaciones nacionales e internacionales extraídas de la base de datos de EBSCO, Proquest y Scielo. Siendo ellos fuentes legítimas de consulta para esta investigación.

Las palabras claves que se utilizó en los buscadores fueron: Marketing digital, ventas, ventas por internet, ventas online, medios de ventas. Se realizó la búsqueda en los buscadores considerando las siguientes combinaciones; “marketing” or “marketing digital” or “ventas online” or “ventas por internet” “marketing digital and Porter” “marketing digital and ventas”

Se encontró del buscador EBSCO 18 fuentes de consulta de las cuales se eligieron 12 por encontrar variables en común con la investigación, en el buscador Proquest se encontraron 16 fuentes de consulta de las cuales se eligieron 11 por tener una relación clara en la hipótesis de la investigación, en el buscador Scielo se encontraron 12 publicaciones de las cuales se eligieron 8 publicaciones por la estrecha relación con la idea de la investigación. Así mismo se limitó el año de las publicaciones de 2010 al 2020 en los idiomas español y portugués, para los buscadores se aplicó un filtro de selección de publicaciones y revistas científicas. Se llevó a cabo la selección aplicando criterios de inclusión y de exclusión, de

esta manera se recolectaron información verídica para esta investigación. Se hallaron 48 fuentes según los filtros y las palabras claves descritas líneas arriba.

Considerando los criterios de exclusión aplicados a las 48 fuentes que se hallaron, no se consideró las fuentes que trata del marketing a 4.1, métodos del marketing, percepción de los consumidores frente al marketing digital este último no guarda relación directa con la investigación, al realizar los criterios de exclusión se obtuvo como resultado 30 fuentes que se relacionan directamente con la investigación.

En los criterios de inclusión se consideró las 30 fuentes, siendo estas investigaciones de suma importancia para la investigación, destaca los artículos y publicaciones que tiene como relación el marketing digital en relación a las ventas, así mismo se consideran las investigaciones internacionales que muestran claras investigaciones del uso correcto del marketing digital considerándolo una herramienta clave para cada organización. Se realizó un registro detallado de cada investigación precisando autores, año de publicación, país de referencia, diseño metodológico y breve resumen del artículo. (Tabla 1)

Tabla 1: Artículos incluidos en la revisión según las palabras utilizadas respecto al tema **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS** en los años 2010-2020

AUTORES	AÑO	PAIS	DISEÑO METODOLOGICO	BREVE RESUMEN
Martínez, J	2011	España	descriptivo	EL internet ha evolucionado a lo largo del tiempo, consolidándose en una de las herramientas claves de cada organización.
Oviedo, M. Muñoz M. Castellanos, M	2015	España	descriptivo	Los clientes que se encuentran en las diferentes plataformas electrónicas generan información valiosa del producto o servicio de su preferencia
Aldape, K. Almazán, D. Medina, J.	2016	México	descriptivo	Una organización debe encontrar la mejor manera de comunicarse con sus clientes, por esta razón las organizaciones están innovando a través de las redes del marketing digital.

Barrientos, P.	2016	Perú	descriptivo	El futuro de los negocios esta en cuanto la empresa pueda aprovechar el internet.
Serrano, J	2016	España	descriptivo	Los ejes del marketing están girando en el nuevo paradigma de internet como el marketing digital. Comunicación y gestión de información.
Miranda, A. Cruz, I	2016	México	descriptivo	En esta investigación consiste en identificar las estrategias y herramientas que se emplearon en la implementación del marketing digital en redes sociales.
Ruiz, E. Bastidas, L	2017	Ecuador	descriptivo	La creación de un sitio web han facilitado el acceso a todo tipo de información y servicios generando una globalización en tendencia a nivel mundial
Escobar, M. Rojas, C. Urzúa, J	2017	Chile	descriptivo	Tradicionalmente los consumidores se enfrentaban a dos momentos de compra, cuando estaba enfrente del producto y a la experiencia del producto, ahora con la tecnología y la nueva forma de compra todo a cambiado
Guerreo, M. Sempertegui, C. Gonzales, J.	2017	Ecuador	descriptivo	Exponer a los medios digitales como aprovechamiento como medio publicitario.
Pacheco, J. Castillo, V. Ponce, R.	2017	México	descriptivo	Medir la efectividad y el impacto que tiene la aplicación herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital en el incremento del nivel de ventas.
Medina, C. Lizcano, L. Salamanca, N. Martínez, A. Aguirre, A	2017	Colombia	descriptivo	El uso del marketing digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico
Martínez, A.	2017	España	descriptivo	El marketing una herramienta indispensable en la comercialización de productos y servicios.
Aulestia, J.	2017	Uruguay	descriptivo	Para algunas empresas el internet ofrece un nuevo canal de distribución o venta, basado en plataforma tecnológicas
Mendoza, L	2017	Bolivia	descriptivo	Gracias a la revolución tecnológica la publicidad expandió su horizonte creativo hacia el mundo cibernético.
Mendivelso, H. Lobos, F	2018	Chile	descriptivo	El marketing digital se encuentra en una evolución constante, marcado tendencia en sus consumidores.
Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I.	2018	Cuba	descriptivo	El crecimiento del internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial.
Cacho, S. Lázaro, J.	2018	México	descriptivo	Explora el impacto de la introducción de nuevas herramientas digitales, estudiando los efectos de su implementación.
Marín, J. López, M	2018	Colombia	descriptivo	El marketing digital facilita diferentes formas de oportunidades y beneficios, mejorando la competitividad de la organización.
Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M.	2018	Ecuador	descriptivo	El marketing digital ha ido evolucionando a lo largo del tiempo permitiendo utilizar herramientas necesarias y eficaces en las empresas.
Londoño, S. Mora ,Y. Valencia, M	2018	Colombia	descriptivo	El comercio electrónico ha implementado medios digitales que facilitan la comunicación con los consumidores.
Peralta, P. Salazar, E. Álvarez, Z. Ortiz, J	2019	Colombia	descriptivo	Genera estrategias digitales para el posicionamiento en el mercado global lo que hoy se constituye como el marketing digital el cual tiene interrelación entre sociedad.
Campi, A. Herrera, Ana. Oviedo, M	2019	Ecuador	descriptivo	Analiza las diferentes tecnologías de información y comunicación, específicamente las redes, como un medio de marketing digital.
Romero, M. Fanjul, C	2019	España	descriptivo	Existe un crecimiento del marketing digital en los últimos años, posicionando este medio por los múltiples beneficios que brinda.

Vásquez, I	2019	Costa rica	descriptivo	Marketing digital genera un gran impacto por el uso de las tecnologías de información, generando ganancia al sector empresarial.
Trigueros, J. Gutiérrez, j. Olvera,	2019	España	descriptivo	En la actualidad la información proporciona numerosos beneficios a las empresas, permitiendo un desarrollo a la actividad profesional y ofrecer servicios y productos a clientes y consumidores.
Perdigón, R	2019	Cuba	descriptivo	Los negocios en la actualidad poseen un gran crecimiento a nivel mundial y representan un elemento del desarrollo económico de las empresas.
Villagómez, A. Acosta, E	2020	México	descriptivo	El uso de redes sociales digitales como estrategias se ha convertido en una práctica fundamental para las empresas de todo el mundo.
Ramos, N	2020	España	descriptivo	La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores creando una necesidad.
Carrasco	2020	Bolivia	descriptivo	El gran avance de la tecnología es un hecho y este se refleja en varios aspectos de la cotidianidad, principalmente en el ámbito laboral
Prado, R	2020	Colombia	descriptivo	Las organizaciones hoy en día tienen la obligación de utilizar el marketing digital para sostenerse en el mercado actual.

Fuente: Elaboración propia

De los treinta artículos hallados el 39% son de EBSCO, el 35% PROQUEST y el 26% restantes a SCIELO.

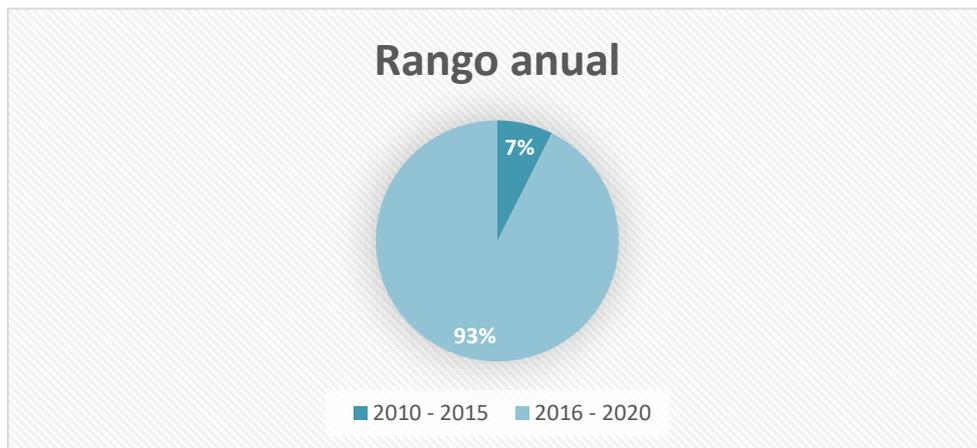
Figura1: Porcentaje de publicaciones obtenidas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020.



Elaboración propia

El análisis respecto a los años indica que el 7% pertenecen a los rangos de 2010 al 2015 y el 93% de información obtenida pertenece a los rangos de 2016 al 2020.

Figura 2: Porcentaje de publicaciones obtenidas según el rango anual obtenidas respecto al tema **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS** en los años 2010-2020.

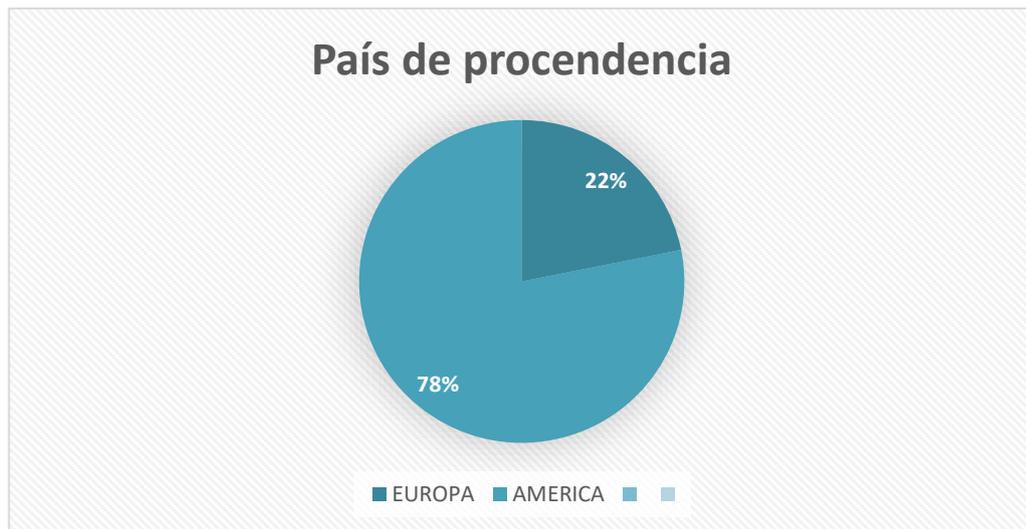


Fuente elaboración propia

Respecto al país de procedencia de la información obtenida, se consideró por continentes.

El 22% pertenece a EUROPA específicamente al país de ESPAÑA y el 78% pertenece a AMERICA específicamente a los países; PERU, ECUADOR, CHILE, COLOMBIA, BOLIVIA, MEXICO Y CUBA. Estos países son de habla hispana y se enfocan en analizar el marketing digital.

Figura 3: Porcentaje de publicaciones obtenidas según el país de procedencia obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020.



Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar el análisis de producción científica relacionada al tópico central de la revisión sistemática, se agruparon 30 fuentes de investigación agrupadas en enfoques, según como los autores identificaron en sus análisis; interacción del marketing digital, adopción de los negocios al marketing digital y estrategias y métodos del marketing digital.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión desarrollados en el capítulo de metodología se identificó las fuentes, según los tres enfoques señalados en el capítulo de metodología.

Tabla 2: Distribución de fuentes según el enfoque del autor respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020

Interaccion del marketing digital	Adopcion de los negocios al marketing digital	Estrategias y metodos del marketing digital
Martines, J. (2011)	Miranda, A. Cruz, E. (2016)	Aldape, K. Almazán, D. Medina, J. (2016)
Oviedo, M. Muñoz M. Castellanos, M. (2015)	Guerreo, M. Sempertegui, C. Gonzales, J. (2017)	Barrientos, P. (2016)
Aulestia, J. (2017)	Pacheco, J. Castillo, V. Ponce, R. (2017)	Serrano, J. (2016)
Escobar, M. Rojas, C. Urzúa, J (2017)	Mendoza, L (2017)	Martinez, A. (2017)
Marín, J. López, M (2018)	Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I. (2018)	Ruiz, E. Bastidas, L (2017)
Campí, A. Herrera, Ana. Oviedo, M. (2019)	Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M. (2018)	Medina, C. Lizcano, L. Salamanca, N. Martinez, A. Aguirre, A (2017)
Vásquez, I. (2019)	(Londoño, S. Mora ,Y. Valencia, M 2018)	
Peralta, P. Salazar, E. Álvarez, Z. Ortiz, J. (2019)	Romero, M. Fanjul, C. (2019)	Mendivelso, H. Lobos, F. (2018)
Prado, R. (2020)	Perdigón, R. (2019)	Cacho, S. Lázaro, J. (2018)
Carrasco, A. (2020)	Villagómez, A. Acosta, E. (2020)	Trigueros, J. Gutiérrez, j. Olvera, M. (2019)
	Ramos, N. (2020)	

Fuente: Elaboración propia

Interacción del marketing digital

Se hallaron diez artículos que señalan la interacción del marketing digital, los hallazgos señalan claramente que si se emplea de forma correcta, las empresas podrán obtener resultados favorables para las organizaciones

Martínez, J. (2011) señala que la interacción entre el internet y marketing se ha denominado de muchas formas, destacando los términos como marketing online, marketing a través de internet. El uso de internet se enfoca en aumentar las ventas directas de las

organizaciones, ofreciendo información de los usuarios, poder realizar las ventas a través de internet por parte de los consumidores. Las plataformas se vuelven más interactivas mostrando una mejora constante, incorporando los avances tecnológicos, la experiencia online.

Para los autores Oviedo Muños y Castellano (2015) el marketing digital permite a cada organización presentarse al público objetivo, dando las facilidades de mostrar productos o servicios y esto solo es posible gracias a las diferentes ventanas que nos brinda el uso del marketing digital. Los autores en su investigación señalan que el contenido que transita en la red es difundido por cada consumidor.

Según Aulestia (2017) las diferentes plataformas que proporciona la red generan una propuesta de valor para la organización, incluyendo beneficios exclusivos y a la vez diferenciados del producto o servicio.

Los autores Escobar, M. Rojas, C. Urzúa, J (2017) señalan que las personas actualmente poseen una capacidad de compra, buscan previamente información del bien deseado, lleva a una compra casi segura del bien y esto solo sucedería si un producto tiene presencia en las diferentes plataformas virtuales.

Para Marín y López (2018) indica que los principales objetivos del marketing digital son: fomentar la innovación empresarial, generando competitividad, investigaciones aplicadas y transferencia de tecnología.

Según Peralta, Salazar, Álvarez y Ortiz (2019) hoy en día el uso del marketing digital proporciona un valor agregado al producto o servicio, permitiendo generar beneficios a cada

consumidor, de esta forma permite que la organización incremente su posicionamiento en el mercado.

Para Campi, Herrera y Oviedo (2019) la tecnología se ha convertido en un factor fundamental para los nuevos emprendimientos, deben aprovechar los avances tecnológicos para sí mejorar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectiva, deben marcar la diferencia ante la competencia, direccionar a los consumidores sobre su decisión de compra señalando los beneficios de productos y servicios.

Según Vásquez (2019) la interacción del marketing digital con las empresas trata de mejorar sus actividades organizacionales a través de la incorporación del comercio digital dentro de sus operaciones y obtener beneficios a través de un mejor servicio al cliente., una mejor relación con proveedores y entes financieros, así incrementar las utilidades para los accionistas y dueños de las empresas.

Carrasco (2020) indica que el marketing digital es empleado por una gran cantidad de consumidores generando estrategias de posicionamiento, sin embargo en la práctica los sitios de búsqueda mantienen un tráfico de información.

Al igual que Carrasco Prado (2020) también nos habla sobre las restricciones de las interacciones, se debe monitorear para facilitar el rendimiento, conectividad y registros generados por diferentes aplicativos, generar aportes de rendimiento, calidad, servicio y tiempo de respuesta e incidencias de los sistemas que se encuentran dentro del marketing digital.

Adopción de los negocios al marketing digital

Se hallaron once artículos que señalan la adopción del marketing digital, los hallazgos señalan que la adopción del marketing guarda relación directa e indirecta con las ventas.

Para Miranda y Cruz (2016) la adopción del marketing digital en la industria turística genera un beneficio a los usuarios, organizaciones y la economía del país, porque el proceso genera una contribución a todos los sectores, el marketing permite que más visitantes nacionales e internacionales visiten los lugares turísticos.

Según Guerrero, Sempertegui y Gonzales (2017) en los últimos tiempos el incremento del uso de las redes digitales por parte de los consumidores ha generado un nuevo fenómeno en todos los sectores, cambiando la forma de comunicarse. Este cambio genera diferentes maneras de mantener y contribuir a las relaciones económicas, permitiendo compartir y editar información a tiempo real. Es por ello que cada vez más organizaciones se adaptan a este nuevo medio de venta.

Pacheco, Castillo y Ponce (2017) en su investigación la adopción del marketing digital refleja un incremento en las ventas, considerando todos los factores y un trabajo continuo de la experiencia del consumidor.

Mendoza (2017) defendió que la adopción del marketing influye de manera directa en los consumidores, de manera positiva manteniendo los lineamientos de la marca, generado por la información obtenida.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) indican que la adopción del comercio electrónico crece continuamente en el sector comercial, sin embargo el crecimiento genera una mayor competitividad volviéndose más compleja y desafiante para las organizaciones.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) la adopción del marketing digital en un empresa es fundamental para un crecimiento exponencial, utilizar las herramientas y la tecnología de comunicación digital da como resultado fidelizar el producto, dar a conocer l marca y tener un amplio canal de comunicación, tener una comunicación directa con los consumidores, sin importar la distancia de los mismos

Para Londoño Mora y Valencia (2018) la adopción del marketing digital proporciona beneficios a las empresas comercializadoras, como captar más clientes potenciales, minimizar los costos, disminuir el tiempo y crear una comunicación directa.

Romero y Fanjul (2019) el marketing digital se diferencia de los medios masivos que transmiten de forma unilateral, llevando un mensaje en masa sin distinción, por el contrario el marketing representa una relación casi personal con los consumidores.

Para Perdigón (2019) el marketing digital genera un fortalecimiento en la gestión comercial de las organizaciones mediante el empleo de las tic. De esta forma la adopción permitirá tener un mayor alcance de las relaciones con el consumidor, innovación tecnológica y la competencia sana entre organizaciones.

Según Villagómez y Acosta (2020) la adopción del marketing digital en los sectores económicos de las industrias primarias, secundarias y terciarias se ha utilizado de diferentes maneras desarrollando nuevas estrategias con el fin de incrementar las ventas o servicios.

Concluimos con Ramos (2020) en su investigación menciona que el alto nivel de interactividad en internet genera un incremento del cien por ciento respecto a la captación de clientes e incremento de ventas.

Estrategias y métodos del marketing digital.

Se encontraron nueve artículos que señalan las estrategias y métodos del marketing digital, los hallazgos señalan las estrategias que emplearon en cada investigación.

Para los investigadores Aldape, Almazán y Medina (2016) indican que las estrategias como la difusión en redes sociales es una excelente herramienta para el posicionamiento de marca en un mercado objetivo, debido al gran incremento de uso de redes, causando un gran impacto en los consumidores y organizaciones que buscan reconocimiento.

Barrientos (2016) manifiesta que la estrategia de marketing digital permite llegar a un público más numeroso. Todos los días las personas se conectan a una red, por ende las empresas tienen más posibilidades de captar a más consumidores.

Serrano (2016) señala que la personalización como herramienta del marketing alcanza a todos los sectores y niveles de internet, por ello es la última tendencia en los sistemas de gestión de contenidos.

Martínez (2017) sostiene que implementar estrategias de marketing digital proporciona plataformas interactivas convirtiéndose en un medio más accesible para las ventas.

Ruiz y Bastidas (2017) manifiestan que utilizar todos los métodos que nos brindan los buscadores direcciona a los compradores a páginas deseadas, ello permite un mejor posicionamiento de la marca y el producto.

Según Medina, Lizcano, Salamanca, Martínez, Aguirre, (2017) se debe considerar fundamental los motores de búsqueda correctamente, de ese modo el consumidor se sentirá atraído y persuadido hacia la adquisición del producto o bien.

Para Mendivesol y Lobos (2018) el marketing cambia según cambian las empresas, siendo el pilar la tecnología y el entorno que rodea a dicha empresa, sin embargo es el cliente quien crea las preferencias y tendencias, creando moda para sí mismo.

Cacho y Lázaro (2018) defienden el modelo de plan estratégico de migración de tecnología, adaptarse al cambio, ajustar las nuevas tendencias de consumo y relaciones laborales, esto conlleva a mejorar la imagen de la organización.

Trigueros, Gutiérrez y Olvera (2019) indican que las dos estrategias fundamentales es la difusión de la información empresarias y conseguir a nuevos clientes potenciales, de esta forma se obtiene información relevante para la toma de decisiones.

Discusión

Para esta investigación, se discuten los puntos más representativos de los autores en relación con la ponderación, se obtuvieron calificaciones por medio de una matriz de priorización, Martín J (2018) señala que es una herramienta que permite la selección de opciones sobre la base de la ponderación y aplicación de criterios, haciendo posible determinar alternativas y criterios a considerar para optar por una decisión, oportunidades de mejora, estableciendo prioridades entre un conjunto de elementos. Los criterios para esta revisión sistemática son de la universidad de valencia (2019): importancia con el tema de investigación, antigüedad de publicación, autenticidad de los autores y el propósito (afinidad con la investigación).

Sobresalen los autores más destacados según la matriz de priorización, en los cuales los valores que estén más alejados de la unidad serán los que tengan más semejanza por consecuente las que tendrán más conexión con los criterios y los que se acerquen más a la unidad serán los que tengan una débil conexión con los criterios.

Tabla 3: Matriz de priorización del enfoque de interacción obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020

FUENTES	CRITERIOS				TOTAL	%
	Importancia Frente al Tema de Investigación	Vigencia de Antigüedad	Autenticidad de los	Propósito (Afinidad con la Investigación)		
Martines, J.	4	1	3	3	11	8%
Oviedo, M. Muñoz M. Castellanos, M.	5	1	2	2	10	8%
Aulestia, J.	3	2	5	5	15	11%
Marín, J. López, M	4	3	3	4	14	11%
Escobar, M. Rojas, C. Urzúa, J (2017)	3	4	2	3	12	9%
Peralta, P. Salazar, E. Álvarez, Z. Ortiz, J.	3	4	2	2	11	8%
Campi, A. Herrera, Ana. Oviedo, M.	5	4	5	2	16	12%
Vásquez, I.	3	4	4	3	14	11%
Carrasco, A.	2	5	4	1	12	9%
Prado, R.	4	5	5	4	18	14%

Fuente: Elaboración propia

Sobresalió Prado en el enfoque de interacción con el marketing digital, en los criterios de vigencia de antigüedad puesto que su investigación es del año 2020 y autenticidad de los autores, asimismo en su ponderación representa el 14% demostrando su relación con el tema propuesto, seguido de Campi, Herrera y Oviedo ellos obtuvieron una ponderación del 12 % visto que ambos autores mantienen una similitud en sus investigaciones.

Para Prado incluir el marketing digital es sinónimo de monitorear todos los servicios corporativos de la empresa, permitiendo conocer y analizar el rendimiento, conectividad y registros generados por aplicativos empresariales, por ende generar reportes de

productividad, calidad, servicio y tiempo de respuesta e incidencias de los sistemas que se encuentran dentro del marketing digital.

Tabla 4: Matriz de priorización del enfoque de adopción obtenida respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020

FUENTES	CRITERIOS				TOTAL	%
	Importancia frente al tema de investigación	Vigencia de antigüedad	Autenticidad de los autores	Propósito (afinidad con la investigación)		
Miranda, A. Cruz, E.	5	1	2	5	13	9%
Guerreo, M. Sempertegui, C. Gonzales, J.	3	2	5	5	15	10%
Pacheco, J. Castillo, V. Ponce, R.	4	2	3	4	13	9%
Mendoza, L	3	2	2	2	9	6%
Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I.	5	3	5	2	15	10%
Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M.	3	3	4	3	13	9%
Londoño, S. Mora, Y. Valencia, M	2	3	1	1	7	5%
Romero, M. Fanjul, C.	4	3	1	3	11	8%
Perdigón, R.	5	4	5	2	16	11%
Villagómez, A. Acosta, E.	4	5	4	5	18	12%
Ramos, N.	4	5	3	4	16	11%

Fuente: elaboración propia

Sobresalió Villagómez y Acosta dentro de la ponderación respecto a la adopción de los negocios al marketing digital, destacando en los criterios de vigencia de antigüedad ya que el trabajo es del 2020 y propósito (afinidad con la investigación). El autor obtuvo el 12% de ponderación, presentando más afinidad con los criterios ya señalados, seguidos por Ramos y Perdigón, alcanzado ponderaciones del 11% esto debido también a la vigencia de antigüedad, importancia frente al tema de investigación y autenticidad de los autores.

Villagómez y Acosta plantean que la adopción del marketing digital en los sectores económicos de las industrias primarias, secundarias y terciarias ha sido utilizada de diversas maneras como parte de su estrategia para incrementar su presencia de marca y producto en el mercado actual.

Tabla 5: Matriz de priorización del enfoque de estrategias obtenidas respecto al tema MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS en los años 2010-2020

FUENTES	CRITERIOS				TOTAL	%
	importancia frente al tema de investigación	vigencia de antigüedad	autenticidad de los autores	proposito (afinidad con la investigación)		
Aldape, K. Almazán, D. Medina, J.	3	2	3	4	12	10%
Barrientos, P.	5	2	4	5	16	14%
Serrano, J.	3	2	5	5	15	13%
Martínez, A. (2017)	4	3	1	4	12	10%
Ruiz, E. Bastidas, L	4	3	2	4	13	11%
Medina, C. Lizcano, L. Salamanca, N. Martínez, A. Aguirre, A	3	3	4	3	13	11%
Cacho, S. Lázaro, J. (2018)	5	4	5	4	18	16%
Trigueros, J. Gutiérrez, j. Olvera, M.	4	4	5	4	17	15%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los artículos analizados destaca la investigación de Cacheo y Lázaro con una ponderación de 16% y la de Trigueros Gutiérrez Olvera con una ponderación del 15%. Puesto que las 2 investigaciones se relacionan más con el tema de estrategia y métodos del marketing digital, estas investigaciones aplican un diseño descriptivo en la cual concluyeron que el marketing es una herramienta que las empresas deben empezar a incluir en cada fase del producto.

Según la discusión realizada, se ha demostrado el cumplimiento del objetivo de esta investigación analizando la perspectiva de distintos autores, todos determinan que el marketing digital si guarda relación con las ventas online, el cual es el objetivo central de la investigación.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión sistemática de la literatura científica se sintetizo 30 artículos relacionados con el tema de la investigación el marketing digital y su relación con las ventas, se concluye que si existe una relación entre el marketing digital y las ventas, según las diferentes investigaciones estudiadas, el uso y buen manejo del marketing digital incrementa las ventas en todos los sectores empresariales, pequeñas y grandes empresas, el marketing digital brinda un sin fin de beneficios, a aquellas organizaciones que se adapten e implementen esta novedosa herramienta que nos brinda el marketing .

Las limitaciones que se encontraron en el camino de la investigación fueron algunos buscadores que no se podían visualizar el contenido, límites de tiempo ya que algunas investigaciones eran de más de 10 años de antigüedad.

Al término de esta investigación surgieron algunas recomendaciones para los siguientes investigadores; realizar un estudio con una mayor información nacional para tener un mejor enfoque del marketing digital en el país, reducir el límite de tiempo de las investigaciones, realizar un análisis por cada continente para tener una comparación del uso del marketing digital.

REFERENCIAS

- Martínez, J (2011). Marketing turístico online.
- Oviedo, M. Muñoz, M. Castellanos, M (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing.
- Aldape, K. Almazán, D. Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de la red social como herramienta de marketing en las Mi PYMES de Tamaulipas, México.
- Barrientos, P. (2016). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos.
- Serrano, J (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma.
- Miranda, a. cruz, e 2016 redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero.
- Guerreo, M. Sempertegui, C. Gonzales, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del ecuador: un caso práctico.
- Pacheco, J. Castillo, V. Ponce, R. (2017). Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera.
- Escobar, M. Rojas, C. Urzúa, J (2017). Caracterización de la decisión de compra; modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile
- Ruiz, E. Bastidas, L (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital
- Medina, C. Lizcano, L. Salamanca, N. Martínez, A. Aguirre, A (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 mi pymes en la ciudad de Bogotá.

- Martínez, A. (2017). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos.
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: como incide en el marketing actual.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de sucre.
- Mendivelso, H. Lobos, F (2018). La evolución del marketing una aproximación integral.
- Cacho, S. Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales.
- Marín, J. López, M (2018). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudios del parque de innovación empresarial de Manizales.
- Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempleo laboral en el entorno ecuatoriano: estudio caso de la universidad de Guayaquil.
- Londoño, S. Mora, Y. Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.
- Peralta, P. Salazar, E. Álvarez, Z. Ortiz, J. (2019). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario de barranquilla, Colombia.
- Campi, A. Herrera, Ana. Oviedo, M (2019). Las tic como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes.
- Romero, M. Fanjul, C. (2019). La publicidad en él era digital: el microsiete como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.

- Vásquez, I. (2019). Factores criterios de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses.
- Trigueros, J. Gutiérrez, j. Olvera, A. (2020). Marketing digital y presencia 2.0: el caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario.
- Perdigón, R. (2019). Estrategias digitales para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas.
- Villagómez, A. Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México
- Ramos, N. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.
- Prado, R. (2020). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail.