



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”: una revisión de la literatura científica en los años 2015 – 2019

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Juan Henocho De la Cruz Chacon
Manuel Roberto Nicolas Guerrero Chumacero

Asesor:

Mg. Evelyn Ysolina Rondón Jara

Lima - Perú

2019

Tabla de contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO III. RESULTADOS	9
CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES.	32
REFERENCIAS	36

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El uso de herramientas digitales en la actividad empresarial es el proceso más desafiante al que se enfrentan las grandes organizaciones en la actualidad porque pone en compromiso la capacidad de innovación y adaptación para emplear nuevas tecnologías de la información y detectar los nuevos hábitos de consumo y preferencias de los clientes. La interconectividad bajo la cual esta viviendo la sociedad es fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas aplicando soluciones tecnológicas que son seleccionadas por su papel preponderante y efectividad para elevar la productividad.

En los últimos años se ha generalizado y popularizado una fórmula publicitaria en el ecosistema digital que difiere mucho de las utilizadas en medios más convencionales: el llamado "marketing de resultados". Su crecimiento actual y su gran proyección futura vienen avalados por la coyuntura económica actual, que ha provocado un cambio en las formas de vender y de acercarse al cliente final. (Lasheras, C. Olmo, E, 2014).

Se han encontrado ciertas tendencias en las actividades comerciales en las cuales es necesario el soporte de herramientas digitales como los Contenidos: que son el apoyo de la nueva comunicación bidireccional; las marcas necesitan generar y ofrecer contenido relevante y útil para el usuario, que ya no busca las empresas, sino que las encuentra al demandar los contenidos, asimismo el Big Data: que es el crecimiento exponencial de la información dirigida a estrategias de marketing, generado por el propio usuario en las redes sociales o en los procesos de información, comunicación y consumo de contenidos y servicios.

De igual forma la Movilidad: el móvil, o incluso los wearables, que es la nueva interfaz entre Internet y el usuario que crea nuevos datos en base continua logrando una nueva experiencia del consumo; así también la Omnicanalidad: en donde desaparecen las barreras entre las diferentes pantallas, e incluso las tiendas físicas, en la experiencia de consumo. El consumidor puede llegar a investigar sobre una marca a través del móvil, comprobarla en la tienda física, comprarla a través del PC y recomendarla mediante su tableta. La usabilidad de los diferentes canales para fomentar la navegación transversal es vital.

Estas tendencias finalizan con la Personalización: que es la hipersegmentación del consumidor hasta el límite de la personalización one to one, gracias al análisis del Big Data y a su conversión en conocimiento del usuario. Esta personalización permite conectar al usuario con el momento y la forma precisa de consumo, e incluso anticiparlo. (Pinedo, N, 2016)

En la actualidad se está considerando la utilidad para las empresas ver la IA a través de la lente de las capacidades comerciales en lugar de las tecnologías. Hablando en términos generales, AI puede soportar tres necesidades comerciales importantes: automatizar procesos comerciales, obtener información a través del análisis de datos y relacionarse con clientes y empleados. ((Davenport, T. & Ronanki, R, 2018)

El presente trabajo de investigación es una revisión sistemática de la literatura acerca de la implementación de las herramientas digitales para incrementar las ventas.

Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se lleva a cabo una exploración de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de sintetizar la información existente respecto de un tema en particular.

Seguidamente se reúnen los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares. Las razones que señalan la realización de una RS son: cuando existe incertidumbre en relación al efecto de una intervención debido a que existe evidencia contrapuesta respecto de su real utilidad; cuando se desea conocer el tamaño del efecto de una intervención; y, cuando se desea analizar el comportamiento de una intervención en subgrupos de sujetos. ((Manterola, C & Astudillo, P, 2013).

Se procedió a la Formulación del problema: ¿Cuáles son los hallazgos más relevantes encontrados en las investigaciones que han desarrollado la implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas?

De la misma forma se estableció el **Objetivo General:** Determinar cuáles son los hallazgos más relevantes encontrados en las investigaciones que han desarrollado la implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para la selección de la información y continuando las pautas para asegurar la veracidad de la información los autores consideraron acudir a motores de investigación especializados que son buscadores de datos e información como PROQUEST. De los cuales en el primer filtro se encontraron 11 906 resultados.

Las palabras clave fueron: “digital tools” y “digital marketing”, la fecha de publicación de estos artículos fue de hace 3 años atrás. Para el siguiente filtro se consideró solo español y quedaron 188 resultados. De los cuales 10 tienen relación mi tema de investigación. El resto lo descartamos por estar en otro idioma a pesar del primer filtro realizado.

La realización de una revisión sistemática ofrece e a los investigadores las bases para obtener conocimiento científico permitiendo la identificación de artículos científicos destacables que tengan en su contenido las tendencias en investigación y descripción de un tema en específico. (Uribe, E. & Márquez, J, 2013).

Las revisiones sistemáticas permiten reunir y resumir los resultados de investigaciones primarias aplicando estrategias que reduzcan el sesgo y cualquier falla de carácter aleatorio para lo cual es indispensable considerar ciertos criterios para su publicación oficial:

1. La búsqueda ordenada, sistemática y exhaustiva de todos los artículos potencialmente relevantes. 2. Identificación de los artículos potenciales. 3. Selección de artículos, mediante criterios explícitos y reproducibles, de los artículos que serán incluidos finalmente en la revisión. 4. La descripción del diseño metodológico. 5. Recopilación de los estudios originales. 6. Análisis y extracción de la información contenida en los estudios primarios. 7. Síntesis y presentación de los datos obtenidos. 8. Interpretación de los resultados. (Torres, a & López, D, 2014).

La Revisión de la literatura debe iniciarse desde el comienzo del estudio porque el conocimiento que nos brinda es útil para plantear de investigación y posteriormente sirve para adecuarlo y ponerlo en contexto. (Hernández, S. R., & Fernández, C. C, 2014).

La revisión sistemática evidencia una estructura ordenada y por su carácter metodológico cumple con las siguientes etapas: definición de la pregunta de interés y los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, localización y selección de los estudios relevantes, extracción de datos de los estudios primarios, análisis y presentación de los resultados, interpretación de los resultados. (Ferreira, i & Urrutia, G, 2011).

Los criterios empleados para la selección de los artículos que se han revisado han sido determinados por el objetivo de la revisión sistemática que ha sido inicialmente planteado. Se tuvo que considerar al momento de la selección de los artículos su calidad

metodológica y que estuvieran vinculados con los criterios de calidad científica que son necesarios para esta investigación. Como punto de partida se contempló el título, el olos autores, el resumen, los objetivos y los resultados del trabajo seleccionado.

Para a realizacion de la revision sistematica los autores plantearon establecer los criterios de seleccion que limitasen la busqueda a fin de recopilar la informacion pertinente y no incluir datos que que no correspondiesen al objetivo de la investigacion como son:

1) Que las investigaciones tuvieran un periodo de publicación de 5 años, del 2014 al 2019 tanto en idioma español e inglés; 2) Que dichos trabajos hayan revisado la aplicacion y la efectividad de las herramientas digitales en la actividad de ventas de una empresa; 3) Que estos trabajos hayan revisado y analizado los habitos de consumos del cliente final; 4) Investigaciones que estuvieran registradas en forma autorizada y publicadas en las bibliotecas y en los repositorios digitales, revistas electrónicas, jounals de investigacion que sean confiables y de reconocida reputación; 5) Investigaciones que contasen con una estructura de investigación teórica: introducción, planteamiento del problema, objetivos, metodología, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la recopilación de la información y siguiendo las pautas para asegurar la fidelidad de la información los autores obtuvieron la información de fuentes de investigación especializadas que son buscadores de datos e información como Scielo, Redalyc, PROQUEST, EBSCO, el Google académico, el repositorio digital ALICIA de CONCYTEC, el Registro Nacional de Trabajos de Investigación, RENATI.

De la misma forma se recurrió a los repositorios digitales de universidades peruanas como: Universidad Privada del Norte, UPN; Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP; Escuela de Post Grado CENTRUM; Universidad Católica Santa María, Universidad Cesar Vallejo; Universidad de Lima UL; Universidad del Pacífico, UP; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC repositorios de universidades extranjeras, y en la biblioteca de ADEX, Asociación de Exportadores.

Tabla 1

Investigación realizadas durante los años 2017 - 2019

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universitat ramon llull.	España	La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa	2019	Las estrategias comunicativas, especialmente en la nueva economía, evolucionan de forma cada vez más acelerada, para adaptarse al complejo y cambiante escenario de la interconectada sociedad red. Partiendo de la hipótesis de la existencia de un planteamiento de la estrategia de comunicación 360°, heredero del enfoque propio de la comunicación integrada de marketing, el artículo describe las estrategias de comunicación de tres marcas nativas digitales de referencia en barcelona, sede del mobile world congress, donde se ha desarrollado un contexto interconectado de startups y marcas nativas digitales. Los resultados de esta investigación proviene de tres casos de estudio (wallapop, westwing y fotocasa), que muestran que su planificación estratégica consta de cuatro fases (investigación, planificación, ejecución y evaluación), coincidentes con el modelo race de marston.
Universidad nacional de educación a distancia	España	Digitalización, monitorización y evaluación del impacto de la economía social. Análisis en el tercer sector de acción social español: el caso de juntos por el empleo	2019	En este proceso, el monitoreo, entendido como la recopilación de información sobre aspectos relacionados con su gestión y el seguimiento de su progreso de manera rutinaria y sistemática, y la evaluación, entendida como la recopilación de datos para emitir juicios con la consiguiente evaluación, se vuelven clave. Actividades para hacer que los diversos interesados participen en el impacto que generan. El objetivo principal de este documento es resaltar la dependencia de las entidades tsas de sus financiadores y cómo esta dependencia requiere que proporcionen información sobre sus actividades y resultados en un formato específico.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
University of ghent	Belgica	Se dice poeta: poesía española, mujer y nuevas tecnologías	2019	En este sentido, aristeia fotopoulou advierte del riesgo de apropiación y fagocitación de los discursos feministas activistas -que se organizan y se abren paso en el compartido y abierto universo digital- por las estructuras neoliberales en su carrera por convertir cualquier contenido digital que goce de aceptación en un producto más del mercado
Universidad de castilla-la mancha	España	Tiempos de celeridad: la poesía a golpe de tweet	2019	Actualmente no son ajenos a casi nadie con acceso a internet, dado que en los medios de comunicación más tradicionales como el periódico impreso o digital, o bien la televisión, aparecen con frecuencia muchos de ellos, e incluso programas de gran audiencia televisiva se etiquetan en dicha plataforma para compartir las informaciones (breves líneas, enlaces a artículos periodísticos o vídeos de contenidos multimedia) con la finalidad de que los usuarios de twitter asientan o discrepen, apoyen con el icono del corazón (equivalente al "me gusta" en la red social facebook), o simplemente "retwitteen". En otras palabras: democratización, divulgación virtual, profusión o acceso masivo y exceso de información en la red no suponen garantía alguna de calidad literaria, sino más bien de "vulgarización" -en el buen sentido del término ¹⁰ - o eficaz e instantánea recepción de los textos poéticos en este particular caso; textos que nos llegan puntualmente y a través de notificaciones de las redes sociales que consultamos por el medio o canal de comunicación de las pantallas de nuestros dispositivos portátiles de uso

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
----------------------	------------------------------------	---------------------	-----	---------

Universidad de los hemisferios (ecuador) , tecnológico y de estudios superiores de monterrey, campus del estado de méxico	Ecuador-mexico	De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del world internet project, ecuador	2019	Introducción en este artículo se analizan los datos que arrojó el estudio digital2019, elaborado por we are social y hootsuite, el cual presenta la tendencia mundial en el uso de internet, así como datos sobre su uso y redes sociales en ecuador. A continuación, se aborda el fenómeno del prosumo, y concluimos con la presentación de los resultados del estudio del world internet project -wip-, capítulo ecuador, sobre el uso de internet en jóvenes ecuatorianos. Para el efecto, se midieron las variables referentes a la fiabilidad que confieren los internautas ecuatorianos a la información que aparece en internet, la frecuencia de publicar contenido propio y compartir contenido ajeno, así como la preocupación por su privacidad en línea. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que los jóvenes ecuatorianos son usuarios de internet, pero prefieren no generar contenido propio, dándose un nuevo fenómeno que perfila al abandono de la figura del prosumidor, dando paso al perfil de observador. El estudio del wip ecuador fue realizado con información recolectada en 2016 y 2017, con una muestra total de 605 jóvenes ecuatorianos, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/-5. Los resultados reflejan un uso de internet similar al que se da en otros países de la región, y un consumo nacional relativamente alto, considerando que este estudio se realizó en las tres principales ciudades del país (quito, cuenca y guayaquil), donde se concentra la mayor parte de la población urbana.
---	----------------	---	------	--

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del articulo	Año	Resumen
Universitat de valència	España	Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo	2019	Una nueva suerte de herramientas comunicativas digitales de carácter social, enmarcadas en la era 2.0 de internet y entre las que sobresale el blog, ha desplazado el tradicional

ciudadano y opinión pública 2.0

dominio del tablero comunicativo que ejercían los medios de masas gracias a unas dinámicas más interactivas, plurales y creíbles que sitúan al usuario en el mismo centro del proceso de discusión política y posibilitan procesos de movilización social y acción civil colectiva. El trabajo, de orientación teórica, realiza un análisis crítico y detallado del potencial de estas herramientas y explica en qué medida pueden ser consideradas plataformas adecuadas tanto para la diseminación y discusión de asuntos públicos como para el ejercicio de una nueva forma de periodismo ciudadano más abierta y no sometida a los sesgos y presiones de las grandes corporaciones de medios, conformando con ello una esfera pública digital de elevada capacidad transformadora.

Universitat pompeu fabra, universitat central de cataluña (españa)

España

Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes

2019

En concreto, nos centraremos en la aparición de una zona gris donde los hobbies mediáticos devienen en oportunidades de profesionalización para los jóvenes, y en oportunidades de beneficio económico para las industrias. Metodología. El enfoque metodológico que se ha llevado a cabo se ha realizado desde una perspectiva mixta de métodos cualitativos y cuantitativos. Se han integrado técnicas de recolección y análisis de datos de corte etnográfico, estadístico y textual. Resultados. Se detectan tres ámbitos de profesionalización: videojuegos, escritura creativa y redes sociales con sus propias dinámicas con respecto al género de los adolescentes y los recursos y plataformas utilizados.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad europea	España	Implicación de los stakeholders en la creación del grado en publicidad en la universidad europea. Imbricación del sector	2019	Sentar las bases para la creación de un nuevo grado en publicidad que se adecue a las necesidades del sector. Metodología. Para conseguirlo, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con

		profesional en el entorno académico		la aplicación de distintas técnicas como la revisión documental, un panel de expertos y cuestionarios con los stakeholders más representativos. Resultados y conclusiones. Se valida la hipótesis de partida por lo que se sientan las bases para un nuevo grado atendiendo a los siguientes puntos: se consolida la estructura de un grado con dos itinerarios: estrategia y creatividad; se revisan las asignaturas y los contenidos para adecuarlas a las nuevas necesidades; se amplía la internacionalización; se refuerza la educación dual y se refuerza el claustro incluyendo más profesionales.
Universidad nacional de educación a distancia (uned)	España	Vampiros en la red. El robo de la cultura juvenil	2019	En los últimos años, numerosos han sido los estudios sobre las competencias y las estrategias que los jóvenes desarrollan en los entornos digitales y en su relación con las franquicias culturales en el seno de sus universos transmedia. Este artículo, de tipo eminentemente teórico, tiene como objetivo ofrecer un análisis crítico sobre la mercantilización de la creatividad que los jóvenes despliegan en la red. Los entornos digitales ofrecen escasas posibilidades de democratización del discurso público. La producción mediática de los jóvenes online suele estar basada en actos de falsa participación, ya que sus posibilidades de influencia son muy limitadas. A la vez, sus acciones en estos entornos digitales sirven para el sustento del capitalismo cognitivo a través de procesos de alienación y trabajo gratis que tienen como resultado la aparición de un feudalismo informacional que transfiere los bienes generados por la cultura juvenil desde el intelecto colectivo a las manos privadas.
Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Upv/ehu	España	Arte, ocio y trabajo en la era de la imagen electrónica	2018	Nos centramos en la confusión entre conceptos y prácticas relacionadas con la economía del ocio y el trabajo, y el impacto que tienen dentro y sobre la red y. Gracias a las computadoras y la extensa red de comunicación, son

posibles nuevos universos. Ofrecido por las tecnologías y conexiones digitales, allí, los conceptos de tiempos y espacios prácticos han cambiado, afectando nuestras actividades sociales y la economía cultural. Cuestiones que tienen que ver con el proyecto artístico de Amalia Ulman, cuya propuesta hace uso de esas plataformas para preguntar sobre ellas.

Universitat Jaume I, UJI (España), Universidad de Murcia, UM (España)	España	¿hacia la ubersidad? Conflictos y contradicciones de la universidad digital	2018	Los cambios parecen acelerarse, ligados en parte a la tecnología. La digitalización está teniendo un gran impacto en cómo desarrolla sus funciones la universidad. Pero dichos procesos no son lineales ni simples, sino que se traducen en cambios complejos, ambivalentes y conflictivos. En este trabajo se pretende analizar algunos de los efectos más relevantes de la implementación de las tecnologías digitales en la docencia e investigación universitarias desde un punto de vista sociomaterial. Es decir, no nos centraremos en esas tecnologías como objetos, ni en la realidad de las personas en ese contexto, sino en cómo las relaciones establecidas entre sujetos y objetos afectan a la acción que tiene lugar en la universidad, como realidad compleja. Para ello, el presente artículo plantea un análisis que va de lo particular a lo general. En primer lugar, se tratará brevemente cómo afecta "lo digital" a la docencia y la investigación. A continuación, se esbozarán algunas ideas sobre futuros posibles ligados a la tecnología digital y, para finalizar, se propondrán algunas ideas sobre cómo analizar el impacto de la tecnología en la universidad desde una perspectiva crítica.
Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Pontificia universidad católica del Ecuador, Universidad politécnica salesiana	Ecuador	La tecnología en la innovación educativa: una herramienta para formar en ciberciudadanía	2018	La determinación de estos valores viene expresada por la ecuación: (proquest: ... Denotes formula omitted.) Donde: n es el tamaño óptimo de la muestra z es el nivel de confianza (1,96 para 95 % de confiabilidad) p es la probabilidad

de ocurrencia o éxito del evento (0,5 es el valorreferencial) q es la probabilidad de no ocurrencia del evento o fracaso (1-p) n es el tamaño de la población (n-1) es el factor de correlación por finitud e es el margen de error (0,05) de esta forma se estableció el número de padres a ser considerados para el desarrollo de la investigación. 4.resultados y discusión los resultados obtenidos se encuentran fundamentados en la participación de los padres en las redes sociales de los entornos webs analizados. International service learning & community engagement. 2. "utilising a blended ethnographic approach to explore the online and offline lives of pro-ana community members

Pontificia universidad católica del ecuador	Ecuador	Juegos, conocimientos y aceptación de la tecnología en la era digital	2018	Los juegos digitales son adecuados para alentar el compromiso de los estudiantes con su aprendizaje y es un factor motivador en materias que son transversales al campo profesional, siempre que la infraestructura esté presente y los estudiantes tengan el conocimiento previo. Motivación, necesidades de los estudiantes y resultados de aprendizaje: una aplicación híbrida basada en juegos para mejorar el aprendizaje de idiomas. Aprendizaje basado en juegos: juego educativo azbuka para ayudar a los niños pequeños a aprender a escribir letras cirílicas. Integración de juegos digitales en entornos de aprendizaje y e-learning: conectando experiencias y contexto
---	---------	---	------	--

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del articulo	Año	Resumen
Pontificia universidad católica del ecuador , universidade de a coruña españa , universidade de coimbra , portugal	Ecuador-españa-portugal	Medios, tecnologías aplicadas y comunicación	2018	El ii workshop en medios, tecnologías aplicadas y comunicación se realiza dentro del icits'19 - the 2019 international conference on information technology & systems, organizado por el grupo de investigación metacom y la maestría de investigación en comunicación política de la

pontificia universidad católica del ecuador sede ibarra; por la red internacional de investigación da xestión da comunicación (xescom); y por el grupo de investigación en gobierno, administración y políticas públicas (gigapp). Los resultados de este taller forman parte de los siguientes proyectos: * observatorio de transparencia y buen gobierno del ecuador: la información pública en las televisiones nacionales, financiado por la pontificia universidad católica del ecuador sede ibarra. * indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las rtv europeas aplicables a España en el contexto digital (cso2015-66543-p), del programa estatal de fomento de la investigación científica y técnica de excelencia, subprograma estatal de generación de conocimiento del ministerio de economía y competitividad del gobierno de España. * acciones de fusión del proyecto cso2015- 66543p- mineco-feder, del programa estatal de fomento de la investigación científica y técnica de excelencia, subprograma estatal de generación de conocimiento del ministerio de economía y competitividad de España, así como de la actividad de la red internacional de investigación de gestión de la comunicación (redes 2016 g-1641 xescom) apoyada por la consellería de cultura, educación e ordenación universitaria de la xunta de galicia (referencia ed341d r2016/019). * debatv, debates electorales televisados en España: modelos, proceso

Universidades	País de la universidad o países	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad del rosario colombia , universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú , universidad autónoma de	Colombia-perú-mexico	Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios	2018	Introducción dentro del espacio público contemporáneo, ha surgido un nuevo espacio de deliberación: el espacio público virtual, que potencia los mecanismos de participación (harlow & harp, 2011; halpern & gibbs, 2013), e incluso estimula el desarrollo de

nuevo león,
méxico

enfoques innovadores para la interacción social (van laer & van aelst, 2010). Además, la desconfianza podría ser característica de la participación ciudadana en Perú porque, según lo descrito por Klesner & College (2007), este país obtuvo la puntuación más baja en una muestra compuesta por Chile, México, Argentina y Perú: solo uno de cada diez peruanos estuvo de acuerdo con la afirmación "se puede confiar en la mayoría de las personas" (p. 16), con un promedio similar al de los países africanos y unas cuatro veces más bajo que el de las democracias occidentales.

3.2. Interacción con el soporte: la clave de la participación en el espacio público virtual de Perú. Los aspectos más importantes asumidos por los jóvenes universitarios peruanos en un sitio web informativo están relacionados con la facilidad de uso (que sea fácil navegar por la web) (41%; n=29; x=2.87; 0=1.18), la actualización de la plataforma (37%; n=26; x=2.78; 0=1.19), junto con la calidad de los textos (33%; n=23; x=2.68; 0=1.18) y de las imágenes (32%; n=23; x=2.68; 0=1.18): estos resultados concuerdan con las conclusiones de Ceron (2015), quien aseguró que la calidad de las noticias es fundamental para generar confianza, pero también con los de Steensen (2011), este autor explicó que el texto sigue siendo la fuente más usada en las plataformas de los medios en línea. Internet, news, and political trust: the difference between social media and online media outlets.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad de Navarra , universidad de los hemisferios	España- Ecuador	Online recommendation systems in the spanish audiovisual market: comparative analysis between atresmedia, movistar+ and netflix	2018	El objetivo principal de este artículo es estudiar el valor que los diferentes servicios audiovisuales en línea dan a los sistemas de recomendación. Analizamos tres servicios que actualmente operan en España: atresmedia, movistar+ y netflix. Se propone un conjunto de criterios para comparar las recomendaciones presentes en

cada plataforma y el uso que las empresas hacen de ellas. Los resultados muestran que los servicios audiovisuales han implementado las recomendaciones en diferente medida según su modelo de negocio y su actividad principal.

Universidad de buenos aires , universidad católica, argentina	Argentina	Explorando la transformación digital desde adentro	2018	Transformarse o desaparecer, es el desafío que ceos y directores de primera línea enfrentan para los próximos años. Casos famosos, como blockbuster o kodak, alimentan los miedos sobre la necesidad de adaptación. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas no han entrado todavía a la conversación y otras que empezaron a encarar ese proceso lo hicieron aprendiendo sobre la marcha. ¿transformación digital o disrupción digital? Es decir, ¿la empresa necesita adaptarse o cambiar radicalmente? ¿es una moda o una necesidad? ¿qué riesgo corren las empresas que no se transforman? ¿es un cambio tecnológico o cultural? ¿cuál es la implicancia para el cliente? Con el objetivo de explorar distintas experiencias de las empresas sobre la transformación digital en la argentina, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes claves referentes del tema que decidieron y/o lideraron el proceso de cambio en distintas industrias de argentina. En este artículo, los lectores encontrarán descubrimientos, conceptos clave y experiencias de primera mano para enfrentar procesos de transformación.
Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del articulo	Año	Resumen
International university of la rioja, universidad complutense de madrid, españa	España	Comunicación cultural de masas. El caso del instituto cervantes y su diplomacia digital a través de twitter	2018	Dentro de su expansión destaca como desde sus inicios, en los años 90, ha desarrollado diversas plataformas de comunicación online convirtiéndola en la institución más avanzada y con mayor alcance dentro de su sector. El objetivo es analizar la comunicación del instituto cervantes a través de la red twitter durante un periodo determinado. La metodología consiste en realizar dos estudios, para un

Universitat oberta de catalunya	España	Bailando con zizek: orígenes y evolución de la cumbia digital en buenos aires	2018	<p>análisis cuantitativo de los mensajes (11=13.913) de las cuentas del instituto cervantes se elige el periodo 1/01/2017 - 31/06/2017 y para un análisis del contenido de las comunicaciones se opta por el mes de septiembre de 2017 (11=3.014). Se llega a la conclusión que el empleo de twitter como instrumento de comunicación es una realidad. Las 48 cuentas, que reúnen más de 330.000 seguidores, no sólo llegan allí donde se sitúan físicamente, sino a cualquier parte del planeta. Los mensajes que difunde son eminentemente educativos y culturales demostrando que, gracias a la red social, se realizan interesantes acciones de diplomacia digital al servicio de la diplomacia pública española. Este artículo trata sobre una de las manifestaciones musicales más originales e innovadoras del nuevo siglo: la denominada «cumbia digital». Se trata de una nueva etiqueta musical empleada en tiempos recientes como una manera de referirse a un nuevo tipo de cumbia de carácter postmoderno y digital, que está siendo interpretada por una nueva generación de músicos argentinos que han crecido en la era de internet. El artículo traza la historia de este particular tipo de cumbia, desde sus orígenes hasta la actualidad, prestando especial atención al papel de la tecnología digital en el desarrollo y evolución de esta escena.</p>
Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del articulo	Año	Resumen
Universitat politècnica de valència	España	Técnicas multicriterio aplicadas a las redes sociales en el sector público: el uso de twitter por distintos perfiles de fuerzas y cuerpos de seguridad	2018	<p>Introducción: actualmente las organizaciones públicas están potenciando el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de marketing social, con el fin de influir en el comportamiento de los individuos y lograr un bienestar social. Metodología: se ha utilizado la técnica multicriterio ahp (analytical hierarchical process) aplicada a cuatro perfiles de twitter de fuerzas y cuerpos de seguridad de distintos ámbitos territoriales. De este modo, se ha</p>

representado el modelo como una jerarquía, se han identificado las variables explicativas del buen uso de las redes sociales como instrumento de comunicación y se han agrupado en clústeres de variables. Posteriormente, se han ponderado tanto las variables como los clústeres mediante el juicio de un experto en comunicación. Resultados: de los clústeres de variables explicativas utilizados para el estudio, "c3. Impacto de la cuenta" se ha revelado como el más importante para el experto. En cuanto a las dimensiones, la más relevante es "número de seguidores". Por otra parte, los resultados muestran la eficacia en la comunicación de las cuentas de twitter de los diferentes cuerpos y fuerzas de seguridad analizados. Conclusiones: este trabajo aporta información de gran utilidad práctica, pues se identifican cuáles son las variables fundamentales para conseguir un uso eficiente en las redes sociales y conseguir el objetivo propuesto de influir en los ciudadanos para lograr un bienestar conjunto. Por otra parte, se abren nuevas líneas de investigación que pueden complementar los resultados obtenidos.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad de salamanca	España	Envejecimiento, educación y virtualización tecnológica	2018	El artículo presenta un panorama general de las relaciones entre envejecimiento y tecnologías digitales. Analiza el contexto social caracterizado por el sobre-envejecimiento y la digitalización general de las sociedades desarrolladas. En ese marco se presenta un área emergente de estudio e innovación denominada gerontecnología y se define el papel que la pedagogía y la educación pueden tener en este nuevo ámbito multidisciplinar.

Universidad miguel hernández de elche (umh), universidad de cádiz (uca)	España	Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos	2018	Introducción: la industria mediática está inmersa en un proceso de constante cambio. Las empresas informativas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y hábitos de consumo. Sin embargo, las grandes infraestructuras y la rigidez de los procesos y mentalidades en la mayoría de medios dificultan esta adaptación y dejan espacio para nuevos actores innovadores y flexibles: las startups. Metodología: en este artículo se emplea el método del estudio de casos para analizar cuatro iniciativas en el ámbito español, politibot, cuonda, datadista y newskid. Se emplean cuestionarios realizados a sus fundadores y al estudio del alcance de los proyectos mediante documentación. Resultados y discusión: se aprecia que estas empresas apuestan por explorar nuevos formatos, canales de distribución y vías de ingreso mediante el uso de la tecnología y dirigen sus esfuerzos a nichos temáticos. Se realza así la importancia de la flexibilidad, la mentalidad abierta y los equipos de trabajo multidisciplinares.
---	--------	--	------	--

Universidades	País de la universidad o países	Título del artículo	Año	Resumen
Universitat pompeu fabra	España	Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual	2018	Se considera la aparición de internet y las nuevas tecnologías y la aparente desconexión entre el mundo profesional y el académico en este sector. Metodología. Encuesta a 138 personas y entrevistas a 19 profesionales, profesores y directivos universitarios del sector publicitario. Resultados y discusión. Las habilidades específicas de la profesión, como las relacionadas con la estrategia, las relaciones con los clientes y las habilidades comunicativas, todavía

Universidad austral de Chile	Chile	Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile	2018	<p>se perciben como importantes, mientras que las relacionadas con la historia y la teoría de la publicidad se perciben como poco útiles. Las habilidades relacionadas con el aprendizaje autónomo y la capacidad de adaptar y controlar el entorno se perciben como relevantes. Aparecen nuevas habilidades relacionadas con el conocimiento de software específico y nuevas tecnologías.</p> <p>1. introducción 1.1.sobre la vulnerabilidad de los jóvenes ciudadanos frente a los medios de prensa digitales recientemente, reid, radesky, christakis, moreno y cross (2016) han publicado un artículo sobre los beneficios y los riesgos de los medios digitales en el desarrollo de los jóvenes. mediaviz: an interactive visualization platform for online media studies.</p>
Uned (España)	España	Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptativo y móvil	2017	<p>Cuando los diseños pedagógicos son acertados, la calidad de los aprendizajes digitales está probada. La eficacia de estos sistemas es, al menos, similar a la de los presenciales. Por otra parte, se plantea en este trabajo el debate sobre las innovaciones y tecnologías disruptivas, proponiendo que el aprendizaje digital (nueva versión de la educación a distancia) está suponiendo una disrupción educativa porque plantea un cambio drástico de soportes</p>
Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad Loyola andalucía,	España	Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español	2017	<p>Henry Jenkins, alejándose del estereotipo de los consumidores sin cerebro y los inadaptados sociales que dedican sus vidas a desarrollar "conocimiento inútil", marca un punto de inflexión al sugerir un perfil de admirador que corresponde a personas educadas. A partir de este momento, los estudios de fanáticos están viviendo su edad de oro con diferentes investigadores o fanáticos de acá que estudian y analizan el fenómeno en sus diferentes países de origen. El objetivo general de esta investigación es tomar una</p>

radiografía, estudiar y describir al público fanático español con respecto a sus habilidades digitales. También hay dos objetivos secundarios: hacer una comparación entre audiencia fan y audiencia no fan según sus habilidades digitales y analizar el grado de correlación entre el nivel de habilidades digitales de la audiencia fan y el número de series y películas de las cuales se consideran fanáticos. Para abordar estos objetivos, se administró un cuestionario en línea ad hoc, en el que participaron 1003 consumidores de ficción audiovisual, cuyos datos se analizaron utilizando una metodología cuantitativa. Los análisis descriptivos y comparativos nos permitieron concluir que, en primer lugar, la práctica de que el control de la audiencia es la búsqueda de información. En segundo lugar, el público fanático tiene mayores habilidades digitales que el público no fanático. Y, finalmente, que el nivel de habilidades en la interacción del contenido y la edición de elementos en los fanáticos es directamente proporcional a la cantidad de productos de los cuales la audiencia se considera fanática.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad loyola andalucía,	España	Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español	2017	Henry Jenkins, alejándose del estereotipo de los consumidores sin cerebro y los inadaptados sociales que dedican sus vidas a desarrollar "conocimiento inútil", marca un punto de inflexión al sugerir un perfil de admirador que corresponde a personas educadas. A partir de este momento, los estudios de fanáticos están viviendo su edad de oro con diferentes investigadores o fanáticos de acá que estudian y analizan el fenómeno en sus diferentes países de origen. El objetivo general de esta

investigación es tomar una radiografía, estudiar y describir al público fanático español con respecto a sus habilidades digitales. También hay dos objetivos secundarios: hacer una comparación entre audiencia fan y audiencia no fan según sus habilidades digitales y analizar el grado de correlación entre el nivel de habilidades digitales de la audiencia fan y el número de series y películas de las cuales se consideran fanáticos. Para abordar estos objetivos, se administró un cuestionario en línea ad hoc, en el que participaron 1003 consumidores de ficción audiovisual, cuyos datos se analizaron utilizando una metodología cuantitativa. Los análisis descriptivos y comparativos nos permitieron concluir que, en primer lugar, la práctica de que el control de la audiencia es la búsqueda de información. En segundo lugar, el público fanático tiene mayores habilidades digitales que el público no fanático. Y, finalmente, que el nivel de habilidades en la interacción del contenido y la edición de elementos en los fanáticos es directamente proporcional a la cantidad de productos de los cuales la audiencia se considera fanática.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad Kennedy (uk). Kellogg school of management (usa). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina	Argentina-usa	Modelo de implementación gradual de nuevas tecnologías en una escuela de negocios	2017	En este contexto, las universidades no han quedado exentas de encontrarse con el desafío de incorporar los desarrollos digitales, un fuerte reto de nuestros tiempos que no sólo involucra a los docentes sino también a las entidades que definen y diagraman muchos de los aspectos de la metodología educativa. En este esquema, se advierte que la educación no ha sido del todo capaz de abrazar la introducción de nuevas variables en un medio estructurado, con una gran resistencia al cambio y que ha

dado claras demostraciones de que su capacidad de adaptación es menor que la velocidad con que los estudiantes lo hacen. Teniendo en cuenta un modelo de implementación gradual que permite a las organizaciones entender el impacto de la inclusión de tecnologías digitales en las organizaciones, en el presente trabajo se desarrollan dos variables adicionales vinculadas con la intensidad del cambio y la ubicación de contenido, para aplicar dicho modelo y sus etapas de implementación en la educación ejecutiva y reflexionar sobre los desafíos que representa.

Universidad de Oviedo, universidad nacional de educación a distancia (uned)	España	Posibilidades de utilización de la geolocalización y realidad aumentada en el ámbito educativo	2017	La reciente implantación de las tecnologías portátiles digitales en la sociedad, y especialmente entre los jóvenes, supone un desafío para los docentes, y podría ser una oportunidad para obtener un mayor aprovechamiento académico. Este artículo presenta una investigación sobre el uso educativo de aplicaciones de geolocalización y realidad aumentada con dispositivos digitales móviles en niveles de enseñanza secundaria, bachillerato y formación profesional. Se trata de una investigación para averiguar si es posible emplear estos recursos en los dispositivos móviles del alumnado para obtener un beneficio y mejora educativa. adó sobre la funcionalidad
---	--------	--	------	---

Universidades	País de la universidad o países	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad de Antioquia, universidad san ignacio de Loyola	Colombia-perú	Estudio métrico de alfin en iberoamérica: de la bibliometría a las altmetrics	2017	Se identificaron cincuenta y cinco autores con la mayor productividad, en base a los resultados de estudios bibliométricos en infolit realizados a escala internacional e iberoamericana en búsquedas de las principales bases de datos, así como en publicaciones recopiladas en un wiki latinoamericano. Posteriormente se realizó un análisis de indicadores bibliométricos y altmétricos a nivel de autor y publicación, basado en los resultados de búsquedas en ocho plataformas científicas (google scholar, researchgate, academia.edu,

mendeley, orcid, iralis, e-lis y exit), tres redes sociales (facebook, twitter y linkedin), y datos proporcionados por un proveedor comercial (altmetric.com). En general, encontramos una mayor presencia de autores en researchgate (58%), academia.edu (51%) y google scholar (49%) en comparación con mendeley (25%) y orcid (18%). Además, en cuanto a las plataformas sociales, la mayor influencia potencial recae en facebook, debido a su gran número de seguidores (/ 10 principales autores). Además, un análisis con el estadístico rho de spearman muestra, entre algunas fuentes y plataformas, una baja correlación entre el número de citas en google scholar y las lecturas en mendeley ($r = 382$) y baja negativa para menciones en blogs ($r = 0, -237$), google+ ($r = 0, -214$) y twitter ($r = 0, -183$). En conclusión, tanto la productividad como la visibilidad de impacto se centran en autores específicos que escriben sobre infolit, y varios recursos de medición muestran que para estos autores hay un impacto positivo de dos vías desde bibliométrico a altimétrico y viceversa.

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del artículo	Año	Resumen
Universidad del país vasco upv/ehu	España	Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la comunidad autónoma vasca. Comparación 2008-2016	2017	La valoración de las áreas de competencia por parte de los profesionales ha permanecido relativamente estable en estos últimos 8 años, con la excepción de un notable auge del marketing digital. La creatividad y la planificación estratégica continúan siendo las dos áreas de competencia más valoradas por los profesionales, seguidas del marketing digital, las habilidades comerciales. Las habilidades directivas, el conocimiento de los medios de comunicación, el diseño gráfico y la redacción publicitaria. Además, en esta nueva investigación se incluyen las

Universidad complutense de Madrid, universidad pontificia de salamanca, universidad complutense de madrid	España	Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles	2017	<p>competencias llamadas “actitudinales”. Los profesionales verifican con rotundidad la utilidad y relevancia de dichas competencias para su trabajo diario. Las conclusiones de esta investigación nos permiten reflexionar, a partir de la opinión de los profesionales, cuál debería ser el peso de cada una de las áreas en el plan de estudios del grado en publicidad y relaciones públicas. También nos sugieren que la formación en competencias actitudinales debería tener un peso específico en créditos dentro de nuestros grados.</p> <p>Así como su percepción sobre el nivel de formación en competencias digitales de los profesionales del sector. Metodología: para ello, se ha realizado una encuesta online a una muestra nacional de 301 anunciantes, representados por distintos tamaños y sectores de actividad. Resultados y conclusiones: las empresas incrementarán cada vez más su presupuesto en marketing digital. Por ello, se prevé una mayor profesionalización del sector, así como una mayor demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital.</p>
---	--------	--	------	--

Universidades	País de la universidad	Título del artículo	Año	Resumen
Universidade da beira interior	Portugal	Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal	2017	<p>. El método utilizado fue el análisis de contenido, al cual se le confirió un cariz, además de descriptivo, predictivo. Se diseñó un libro de códigos compuesto por 36 variables y aplicado al examen de los 308 sitios web que conforman el universo poblacional de municipios portugueses. Resultados. A nivel general, la orientación turística de los portales es bastante clara y manifiesta, especialmente en las localidades del litoral continental del país. Conclusiones. Se confirma el cambio de tendencia turística hacia un modelo más sostenible y no estacional basado en el patrimonio, tanto cultural como</p>

Tecnológico de monterrey, universidad libre de bruselas (bélgica)	Mexico-belgica	Redes sociales en línea como canal de comunicación de las revistas académicas abiertas	2017	<p>natural. Asimismo, y en consonancia con la investigación empírica previa, se comprueba que los factores demográficos y económicos son determinantes para el estado de la administración web municipal.</p> <p>Introducción: el conocimiento científico es esencial para el desarrollo. Las revistas de acceso abierto y las redes sociales en línea (rs) tienen el potencial de facilitar su acceso. Esta investigación tuvo por objetivo analizar en qué medida las revistas de acceso abierto están usando las rs como canales de comunicación.</p> <p>Metodología: de naturaleza cuantitativa, se utilizó el concepto de métodos digitales para analizar 3,448 revistas abiertas indizadas en scopus. Resultados y conclusiones: a) el 14.4% de las revistas tienen un perfil propio de redes sociales vinculada a su sitio web oficial; b) hay una diferencia significativa en la tenencia de perfiles de redes sociales y volumen de seguidores sociales de las revistas de primer cuartil (q1) en comparación al resto de las revistas. Esto permite reconocer un área de oportunidad en el uso de las rs y las revistas de acceso abierto, como herramientas facilitadoras del conocimiento científico.</p>
---	----------------	--	------	---

Universidad o ies	País de la universidad o ies	Título del articulo	Año	Resumen
Universidad complutense	España	Universitarios y redes sociales informativas: escépticos totales, moderados duales o pro-digitales	2017	<p>La revisión de la literatura muestra posibles discrepancias con respecto al efecto de las nuevas formas de comunicación digital en el empoderamiento de los jóvenes, especialmente los estudiantes universitarios, así como la existencia de problemas relacionados para aclarar esta etapa digital. Utilizando los datos recopilados a través de un cuestionario estructurado de una muestra de 236 estudiantes de títulos de ciencias sociales, se realiza un análisis de tipologías con el algoritmo k medias. Contexto digital, uso de la información, competencia mediática, universidad, redes sociales, opinión pública,</p>

Universidad de salamanca	España	El uso de facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la ii asamblea ciudadana de podemos, "vistalegre ii"	2017	<p>pensamiento crítico, análisis cuantitativo.</p> <p>El presente paper centra su objetivo en el análisis de la construcción de dichas narrativas políticas generadas en la red social facebook desde la perspectiva del concepto de "compromiso 2.0". Metodología: bajo una perspectiva metodológica cuantitativa y cualitativa, se exploran los nuevos relatos de participación política partiendo de los discursos en facebook de pablo iglesias e ínigo errejón durante la ii asamblea ciudadana de podemos, "vistalegre 2", y de las reacciones ciudadanas manifestadas a través de sus comentarios. Resultados y conclusiones: de este estudio se desprende la idea del surgimiento de una narrativa política donde el ciudadano, además de cambiar su rol tradicional de emisor, potencia nuevos flujos de información bajo la fórmula receptor-emisor respectivamente convirtiéndose en el verdadero protagonista ante estas nuevas narrativas digitales políticas.</p>
--------------------------	--------	---	------	---

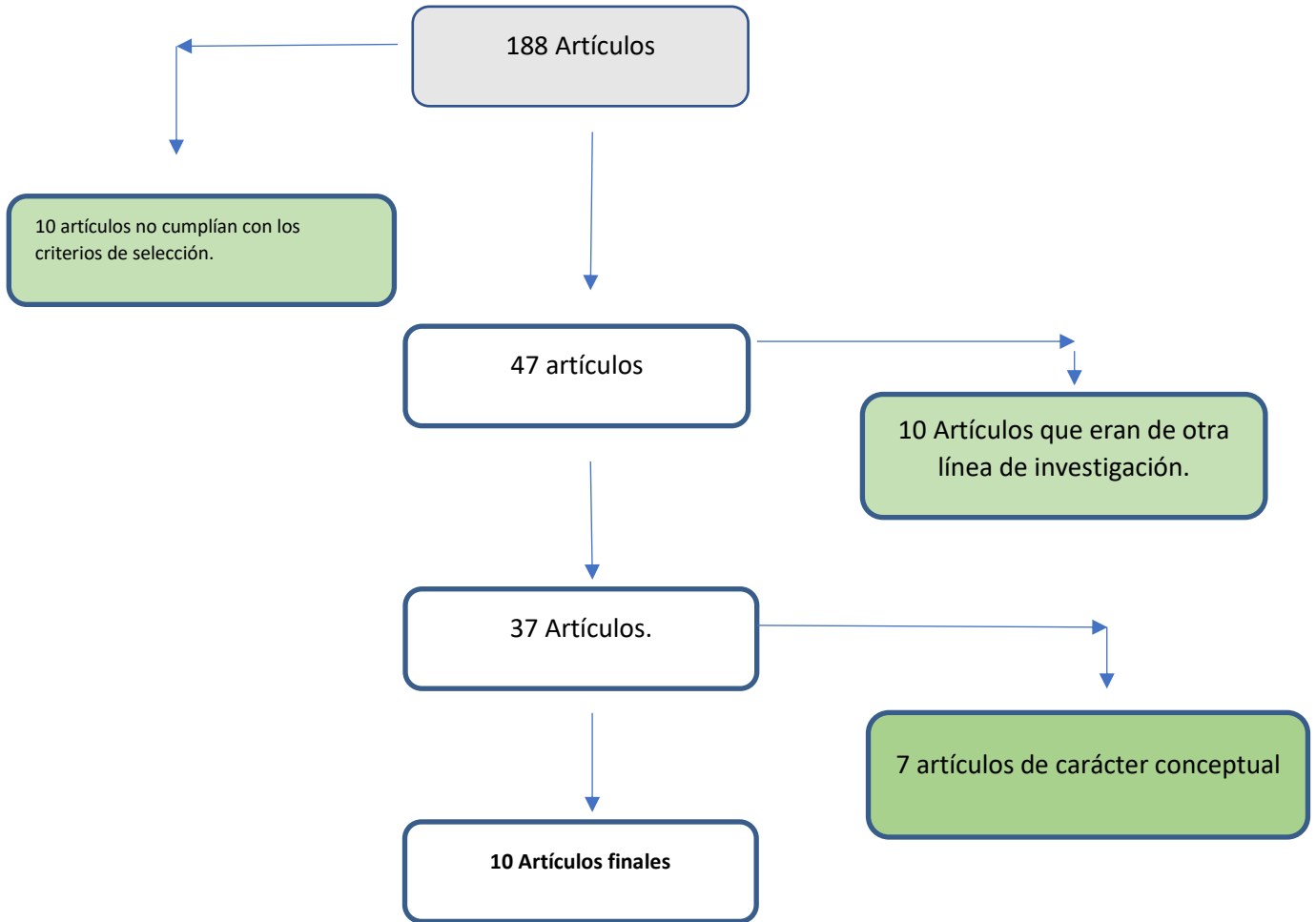


Figura 1 Proceso de selección

CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES.

Discusión

Se considero necesario la revision de diferentes trabajos de investigación bajo la forma de tesis de maestrías, tesis, artículos y libros para lograr una perspectiva más amplia en proporción con el tema de investigación planteado “Implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas”: una revisión de la literatura científica en los años 2015 - 2019 y al objetivo formulado en este estudio.

La presente revisión sistemática se realizó entre el periodo de tiempo comprendido entre los años 2015 -2019 utilizando las bases de datos electrónica Proquest, Scielo, Redalyc Ebisco, Latindex Dialnet, Scribd, Google Académico, motores de búsqueda como ALICIA de CONCYTEC así como también repositorios de las principales universidades nacionales Universidad Privada del Norte, PUCP, UPC, Universidad del Pacifico, USIL y en universidades internacionales donde se encontró 47 artículos concernientes al tema, de los cuales se recopilo informacion precisa y completa en el buscador de ProQuest quedando 10 articulos finales relacionados al tema de investigacion.

El objetivo principal fue de determinar cuáles son las conclusiones más significativas halladas en las investigaciones que han analizado la Implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas durante los años del 2015 al 2019 y sus definiciones de la utilización de las herramientas digitales, su

vinculación con el marketing digital tratando de revisar el progreso del concepto de herramientas digitales en este periodo de años.

Se ha podido encontrar que las organizaciones han modificado sus mecanismos de acción para interactuar tanto con sus colaboradores como con los clientes lo que ha generado etapas de transformación e innovación de los aspectos tecnológicos de cada empresa obligando a una reinvención de los procesos.

En los últimos cinco años se ha encontrado que los procesos de interacción de las organizaciones con su entorno tanto usuarios como proveedores se ha dinamizado de tal forma que la información se ha dosificado y es proporcionada en tiempo real facilitando la toma de decisiones.

Se ha encontrado en varias investigaciones que la implementación de los canales digitales requieren de una inversión regular para el lanzamiento de una campaña. En algunas investigaciones mencionan que esta ejecución permite evaluar a detalle, los alcances de la estrategia y hacer los ajustes que se consideren necesarios.

La interacción en redes sociales de las organizaciones genera comentarios a través de las mismas los que son considerados de especial interés para el rediseño de estrategias, la retroalimentación y la reconstrucción de la marca.

Se ha encontrado que la implementación de las herramientas digitales permite la publicación de contenido propio entre los usuarios de Internet, dándose un nuevo fenómeno que perfila al abandono de la figura del prosumidor, dando paso al perfil de observador. Los resultados reflejan un uso de Internet similar en los países de la región latinoamericana.

Las investigaciones seleccionadas han determinado tres elementos tecnológicos indispensables en la operación de cualquier negocio y que son : red social, sitio de Internet y correo electrónico.

Es oportuno señalar que las investigaciones mencionan como tendencia la incorporación de los elementos multimedia que han reconfigurado la presentación y el lanzamiento de productos y servicios en Workshop, showroom, así como en Medios de Tecnologías Aplicadas.

Conclusiones.

Las investigaciones que han sido seleccionadas señalan que la aplicación de las herramientas digitales logró concretar en cierta medida los objetivos de la empresa, de los colaboradores y de los usuarios finales.

En muchas de los hallazgos de los trabajos revisados se concluye que es importante la capacitación para el buen manejo de los sistemas por parte de los colaboradores.

Varia investigaciones concluyen que la interacción de las herramientas digitales con el soporte del marketing digital han facilitado la efectividad de las plataformas digitales que utilizan las organizaciones en la actualidad como medio substancial para tener interactividad con los consumidores.

Como parte de una tendencia global la implementación de nuevas propuestas con perfil innovador favorecen y minimizan las etapas en los procesos ayudando a un control de éstos lo que ha concedido a muchas empresas estar a la vanguardia.

REFERENCIAS

- Davenport, T. & Ronanki, R. (2018). Inteligencia artificial para el mundo real. *Harvard Business Review*.
- Ferreira, i & Urrutia, G. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Española de Cardiología*, 688-696.
- Hernández, S. R., & Fernández, C. C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw Hill.
- Lasheras, C. Olmo, E. (2014). Presente y futuro del márketing digital de resultados: de los 'banners' a la compra programática. *Harvard Business Review*.
- Manterola, C & Astudillo, P. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Jornal de Cirugía Española* .
- Pinedo, N. (2016). Cinco tendencias del márketing digital. *Harvard Business Review*.
- Torres, a & López, D. (2014). Criterios para publicar artículos de Revisión Sistemática. *Rev Esp Méd Quir*, 393-399.
- Uribe, E. & Márquez, J. (2013). Herramienta para la Automatización de la Revisión Sistemática. *ReCIBE*.