



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Análisis de las Estrategias de Marketing” Una revisión sistemática de la Literatura Científica en los últimos 10 años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autor:**

Israel Jeffrey Mendez Cuenca

**Asesor:**

Mg. Elizabeth Mayuri Ramos

Lima - Perú

2020

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por brindarme salud y sabiduría para poder lograr mis objetivos plasmados desde un inicio, a mi madre y a mis abuelos porque siempre me dieron su apoyo incondicional y sus consejos para poder ser un hombre de bien.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	14
TABLA 2.....	15
TABLA 3.....	20
TABLA 4.....	34
TABLA 5.....	35
TABLA 6.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	19
FIGURA 2.....	42
FIGURA 3.....	42
FIGURA 4.....	43

## RESUMEN

El marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que su objetivo es mejorar la comercialización de un producto, servicio o marca mediante proyectos digitales, promocionales y/o publicidades. Existe el sistema de estudiar mercado para ofrecer productos satisfaciendo necesidades de las personas con un objetivo de lucro, investigando, analizando y aplicando el marketing dependiendo de la necesidad de cada persona en el mercado específico.

Esto influye una variedad de procesos para lograr promover este sistema, ya que en la actualidad el éxito en los mercados es imposible que sean logrados sin el marketing, por eso es necesario que todas las empresas en cada área tengan el conocimiento de la definición correcta de la mercadotecnia.

**PALABRAS CLAVES:** marketing, empresas, estrategias de marketing, marketing digital, innovación.

## ABSTRACT

Marketing is a set of techniques and strategies that aim to improve the marketing of a product, service or brand through digital, promotional and / or advertising projects. There is a market study system to offer products satisfying the needs of people with a profit objective, researching, analyzing and applying marketing depending on the need of each person in the specific market.

This influences a variety of processes to promote this system, since currently success in the markets is impossible to be achieved without marketing, so it is necessary that all companies in each area have the knowledge of the correct definition of marketing.

**KEY WORDS:** marketing, companies, marketing strategies, digital marketing, innovation.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Descripción de la investigación:

Dentro de la administración encontramos una variable muy importante como es el marketing (mercadotecnia). Esto nos permite relacionarnos con empresas marketing donde encontramos un director de marketing digital, responsable e-commerce, content manager, especialista SEO/SEM, experto en UX y/o usabilidad web, editor de videos y audios, para ofrecer un resultado positivo incrementando la presencia on-line dando ideas de innovación edificando lealtad hacia la nueva marca mediante la publicidad y promociones siempre teniendo en cuenta las documentaciones y contratos apropiados. (Just on times).

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios. ( Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva)

En este entorno nacional hay algunas investigaciones sobre el marketing de empresas, revisando temas principales como: estrategias competitivas, gestión de marketing y comunicación, estadísticas de los diversos mercados según estudios realizados.

No obstante, existe carencia de nuevas ideas de innovación y estrategias para ventas hacia nuevos productos que se requieren hoy en día para obtener resultados positivos, por lo tanto, es que se realiza esta investigación “Análisis de las estrategias de marketing para la venta de una nueva marca de billeteras” , tomando en cuenta quienes son las organizaciones y profesionales que intervienen en el proceso como las agencias de marketing donde el cliente quede satisfecho llegando así con todas las planificaciones esperadas.

La investigación nacional se exploya a continuación



En un entorno de recursos limitados, debemos demostrar que la inversión de actividades de marketing construye una serie de activos que solamente no impacta en venta e ingresos sino en una auténtica generación de resultados en el tiempo. Pero ya no basta con hablar de aspectos intangibles como la notoriedad de la marca, sino que debe enriquecer su lenguaje con otros aspectos tales como el entorno de su inversión o el impacto en el valor de su base de clientes. (David Villaseca Morales 2014)

Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basados en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar. (Andrade, Casilda; Fucci, Marisol; Morales, Mariher 2011)

## **1.2 Justificación de estudio**

Por lo tanto, esta investigación dará a conocer las diferentes estrategias y oportunidades que existen dentro del marketing. La importancia y conceptos básicos de las publicidades modernas como el uso de la tecnología y el sistema para poder lograr muchos planes estratégicos y plasmarlos dentro de una empresa cuyo resultado sea favorable y positivo, así como también los diferentes beneficios que esta investigación nos ayuda a conocer para poder implementarlos en cualquier tipo de trabajo no solo en el ámbito profesional sino también personal.

## **1.3 Formulación del problema de investigación**

¿Qué oportunidades nos presenta analizar diferentes estrategias de marketing teniendo en cuenta el estudio de gestión de hace 10 años?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

El objetivo de esta investigación es analizar y estudiar diferentes estrategias plasmadas en varios artículos seleccionados de la base de datos, como las oportunidades que nos traen las diferentes estrategias de marketing en el sector empresarial, es importante tener en cuenta cuan beneficioso es aprovechar diversas oportunidades haciendo uso también de la tecnología que se nos permite usar hoy en día.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de estudio**

Esta investigación se basa en un estudio de tipo sistemático de la literatura científica y fuentes digitales, esta investigación es objetiva y analítica.

### **2.2 Características de la investigación**

Se escogió esto para poder analizar cuáles son los principales motivos para que un proyecto de marketing sea positivo y también cuales son las principales causas que originan las complicaciones, esto puede darse por falta de entendimiento o falta de experiencia por parte de un negocio, una mala administración de la empresa, mal manejo de estrategias de marketing para algún producto, ello genera invisibilidad del negocio, errores en el precios el producto, descoordinación entre el marketing y las ventas. En desarrollo se está aplicando esta investigación de diseño cualitativo para realizar este importante proyecto basado en datos específicos.

### **2.3 Recursos de información**

Los artículos encontrados son de: Redalyc, Scielo, Sciencedirect, Springerlink ya que son fuentes confiables para poder trabajar con artículos basados en el marketing y así llevar a cabo la investigación.

Esta investigación ha desarrollado una diseño descriptivo y cualitativo, por lo tanto, nos permite observar, describir e identificar diferentes tipos de estrategias como, por ejemplo:

estrategias digitales, estrategias de penetración en el mercado, estrategias del posicionamiento de marca, estrategias de marketing en contenidos, etc. Teniendo en cuenta las principales empresas que han realizado este tipo de análisis en el Perú dentro de los artículos. Ver tabla 1

Tabla 1

*Artículos encontrados en a base de datos*

<b>BASE DE DATOS CONSULTADOS</b>	<b>CANTIDAD DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS.</b>	<b>CANTIDAD DE ARTÍCULOS SELECCIONADOS</b>
<b>Redalyc</b>	20	8
<b>Scielo</b>	6	5
<b>Sciencedirect</b>	32	4
<b>Springerlink</b>	40	13
<b>Esmerald</b>	5	0

Fuente: Elaboración propia

## **2.4 Proceso de revisión y selección**

El proceso se inicia con la selección de artículos basados con el tema de investigación donde se centren en las estrategias de marketing, también se consideran que los artículos estén dentro de los últimos 10 años (2011 – 2020), igualmente se aceptan diferentes idiomas como el español, inglés y cursos que implican como la administración, el marketing, ventas y gestión de procesos. También diferentes países de Europa y América: Perú, Colombia, Venezuela, España, Rusia, Cuba etc. Tabla 2

Tabla 2

*Artículos incluidos en la revisión según las palabras claves utilizadas*

<b>FUENTE</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>BREVE RESUMEN</b>
<i>D Paramo - Revista científica Pensamiento y Gestión, 2015</i>	Revisión	Colombia	-	Nos habla de la innegable importancia que a tenido el marketing en diferentes empresas.
<i>S Londoño Arredondo, YJ Mora Gutiérrez (2018)</i>	Revisión documental	Colombia	267	Se explican la facilitación de medios digitales.
<i>L Ortegón-Cortázar, AG Rodríguez - Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2016</i>	No experimental documental	Venezuela	-	El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.
<i>D Quiroga-Parra, CP Murcia-Zorrilla-Entramado, 2016</i>	Revisión	Colombia	-	Análisis bibliográfico del potencial del marketing digital estratégico desde la perspectiva de los precios y verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital.
<i>V Tur-Viñes, J Monserrat-Gauchi - Razón y palabra, 2014</i>	Revisión	Ecuador	-	El objetivo es analizar las implicaciones derivadas de la comunicación estratégica y su dependencia de la investigación y la planificación.
<i>EA Lozano-González, GA Torres-Avalos - Ra Ximhai, 2017</i>	Investigación descriptiva documental	México	-	Planeación estratégica de mercadotecnia, con la finalidad de habituarlos en la planeación y aumentar la capacidad de reacción que favorezca la vida comercial de la misma.
<i>I Buil, I Melero, T Montaner - Universia Business Review, 2012</i>	Revisión	España	-	Diferentes estrategias de marketing que traen el éxito.
<i>E Constantinides - Procedia-Social and behavioral sciences, 2014</i>	Revisión	Holanda	-	Explica su aptitud y posibles roles como parte de la estrategia de marketing corporativo e identifica diferentes formas de involucrarlos como herramientas de marketing.
<i>JCN de Guzmán Miranda - Apuntes Universitarios. Revista de, 2014</i>	Descriptivo correlacional	Perú	216	Determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión.
<i>MAFV Marín -Marketing y tecnologías inteligentes, 2020</i>	deductivo sistematizado	España	-	Objetivos son la gestión estratégica de la imagen social y la comunicación, especialmente en un entorno cada vez más tecnológico e hiperconectado.
<i>M Casas , M Perez , J Rojas , J Alvarez (2019)</i>	Planificación	Perú	-	Comprender y gestionar los procesos principales en un contexto dado y facilita la decisión haciendo para la adquisición de resultados concretos.

<i>H Silverman - Encuentros con Pastas Populares, 2015</i>	Revisión	USA	-	Las marcas nacionales revelan cómo a un país le gustaría ser percibido y cuáles son sus atributos más atractivos.
<i>K Deptula , A Fyall - Gestión de destinos turísticos, 2019</i>	Descriptiva comparativo	USA	-	El marketing de destino para generar creativamente sinergia y un tema que puede abarcar sus diversas ofertas, a fin de no confundir a sus posibles visitantes sobre el posicionamiento
<i>T Piñeiro-Otero, X Martínez-Rolán - MBA, 2016</i>	Revisión	España	-	Conceptos básicos del marketing en línea. El esquema incluye una introducción al marketing digital y la planificación y desarrollo estratégico.
<i>R Perdigón Llanes, H Viltres Sala - Revista Cubana de, 2018</i>	Revisión	Cuba	-	Permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio.
<i>HJ Salas Canales - Revista de Investigaciones Altoandinas, 2017</i>	No experimental	Perú	-	Determina de qué manera se ha aplicado el marketing relacional en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana.
<i>CA Mardones Poblete - Contaduría y, 2016</i>	Pseudopanel	Chile	-	Analiza cómo los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación de mercado.
<i>R Limón-Ramírez, MT Gea-Velázquez de Castro- Medicina, 2014</i>	Revisión	España	-	Presenta de qué manera diseñamos una estrategia que incluía el marketing sanitario.
<i>SD Cepeda-Palacio, LJ Velásquez-Estrada... - Estudios ..., 2017</i>	Cualitativo	Colombia	-	Analizar las estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas (pymes).
<i>MTPMB Tiago, JMC Veríssimo - Business horizons, 2014</i>	Revisión	USA	-	Investigación asociada se centra más en el cliente que en la empresa. Para corregir esta deficiencia.
<i>RM Cortez , WJ Johnston - International Business Review, 2018</i>	Revisión	USA	-	Las capacidades de marketing son relevantes para la comprensión del fenómeno de la globalización.
<i>A Devaux, C Velasco, M Ordinola, D Naziri - The Potato Crop, 2020</i>	Revisión	Perú	-	Lecciones aprendidas de estas experiencias se comparten con el objetivo de informar la promoción, la mejora y la ampliación de los enfoques de la cadena de valor en el futuro.
<i>NA Morgan , KA Whitler , H Feng , S Chari - Diario de la Academia de ..., 2019</i>	Ilustrativa	USA	-	La estrategia de marketing es una construcción que se encuentra en el corazón conceptual del campo del marketing estratégico y es fundamental para la práctica del marketing.
<i>CR Arosa-Carrera, JC Chica-Mesa - Estudios Gerenciales, 2020</i>	Cuantitativo	Colombia	-	Paradigma del marketing relacional propician los intercambios de conocimiento y por ende la innovación.
<i>ELE De Vries - Cartas de marketing, 2019</i>	Revisión	España	5000	Marketing en redes sociales suponen que cuantos más seguidores o "me gusta" tenga una persona o empresa en las redes sociales, mejor.
<i>ZV Gornostaeva - Polos de crecimiento de la economía global: emergencia, 2020</i>	Análisis comparativo	Rusia	16	Desarrollar recomendaciones para el desarrollo del emprendimiento en los polos de crecimiento de la economía global.

A Bañales-Mallo, MS Aguirre-García Revista Brasileira de, 2019

G Appel, L Grewal, R Hadi, AT Stephen - Diario de la Academia de, 2020

G Atwal A Williams - Avances en la gestión de marcas de lujo, 2017

JA Perez, N Lozada - Revista Venezolana de Gerencia, 2018

Cualitativa	España	-	gestionar con éxito los múltiples desafíos que condicionan su competitividad, haciendo que la gestión urbana constituya un campo de estudio de máxima trascendencia.
Revisión	USA	-	Las redes sociales permiten que las personas interactúen libremente con los demás y ofrece múltiples formas para que los especialistas en marketing lleguen e interactúen con los consumidores.
Experimental	USA	-	Analiza la diferencia fundamental entre la comunicación y la conexión, e identifica un medio para garantizar el mayor éxito
Hipótesis	Venezuela	77	Este hallazgo supone la necesidad de complementar las actividades tecnológicas asociadas al desarrollo de productos, con prácticas de gestión de talento humano que reduzcan la resistencia de las personas a utilizar el conocimiento y los recursos que ofrece el entorno.

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Criterios de exclusión e inclusión

### Inclusión:

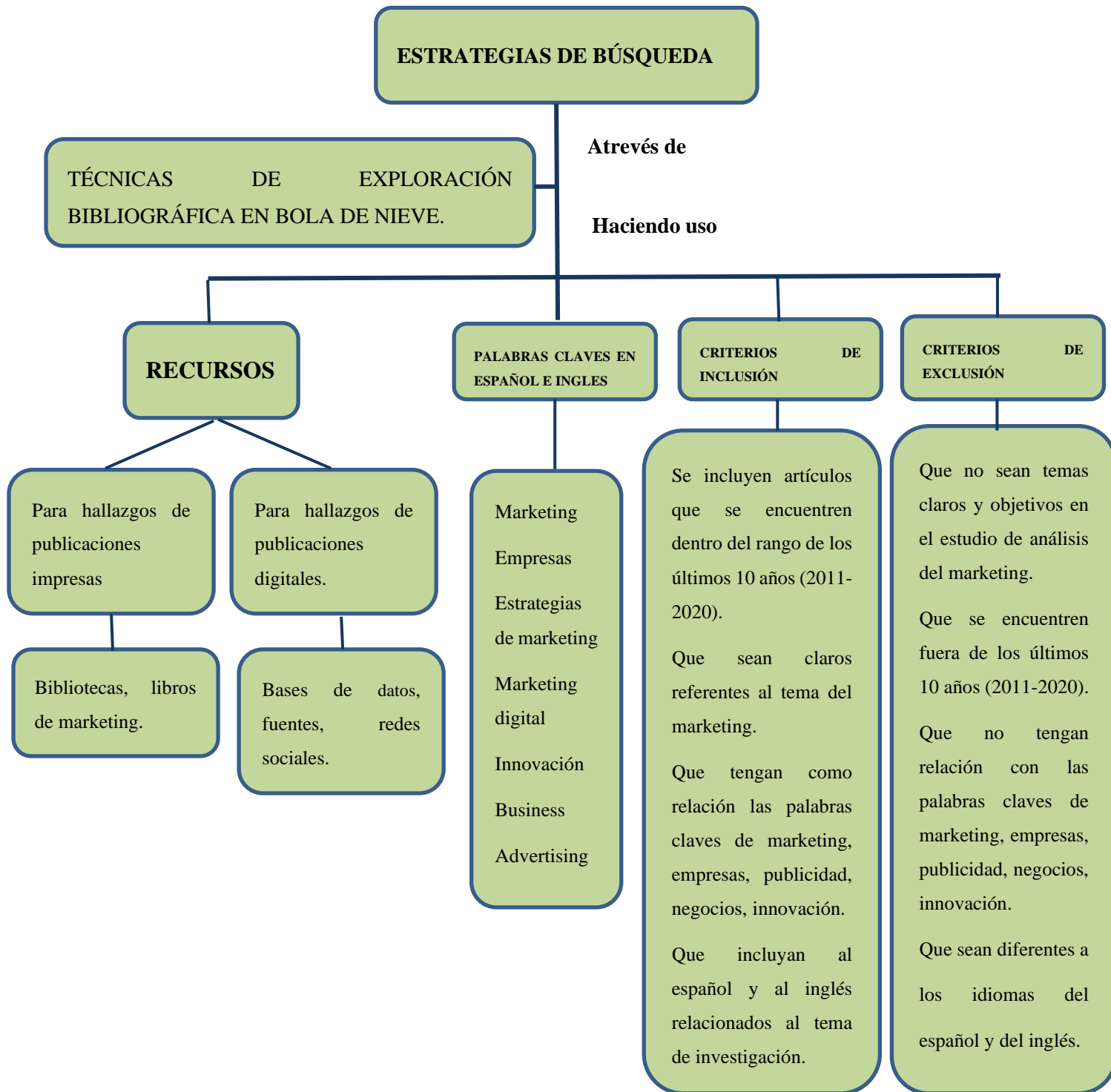
Se incluyeron artículos originales publicados en la base de datos en idiomas de inglés y español, entre los años de 2011 y 2020 que tengan relación con las palabras claves como estrategias de marketing, empresas, estrategias digitales, innovación, sobre todo que sean claros referentes al tema de investigación del marketing.

### Exclusión:

Se excluyeron artículos originales publicados en la base de datos que no están en los idiomas de inglés y español, y que estén fuera de los años de 2011 y 2020, que no tengan relación con las palabras claves como estrategias de marketing, empresas, estrategias digitales, innovación, sobre todo que no sean claros referentes al tema de investigación del marketing.

## 2.6 Estrategias de búsqueda(cuadro)

Se detalla las estrategias de búsqueda, ver figura1.





## 2.7 Selección de datos

Se describen los artículos en la siguiente tabla, señalando los autores quienes han redactado cada artículo mencionado, también se hace mención del tipo de metodología que han usado en cada estudio y en qué año ha sido publicitado, mencionamos los 30 artículos obtenidos de diferentes fuentes y países junto con un breve resumen de cada investigación, ver la tabla 3

Tabla 3

*Artículos incluidos en la revisión según las palabras claves y objetivo de estudio*

Autor(es)	Año	Tipo de metodología	País	Breve resumen
Dagoberto Páramo Morales	2015	Revisión	Colombia	Nos informa que, aunque el marketing haya logrado tener relevancia, esto no es suficiente, puesto que aún queda inconcluso el entendimiento de la esencia del mismo.
Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez , Marisol Valencia Cárdenas .	2018	Revisión documental	Colombia	Nos dice que los medios digitales son importantes porque favorece a la comunicación en sus usuarios.
Ortegón-Cortázar, Leonardo; Gómez Rodríguez, Alfredo	2016	No experimental documental	Venezuela	Explica que a partir del marketing sensorial y del estado del arte en la gestión se puede estudiar la experiencia del cliente.
Darío Quiroga-Parra, Claudia Patricia Murcia Zorrilla, John Felipe Ramírez-Bolaños	2016	Revisión	Colombia	Nos habla sobre la importancia que tiene el internet como herramienta en el comercio digital.
Tur-Viñes, Victoria; Montserrat-Gauchi, Juan	2014	Revisión	Ecuador	Nos dice que se analiza a las implicaciones que derivan de la comunicación estratégica.
Lozano-González, Edith Ariadna; Torres-Avalos, Gerardo Alonso	2017	Investigación descriptiva documental	México	Nos informa sobre un plan de marketing estratégico que quiere manifestar concisamente las variables de la empresa.
Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, Teresa	2012	Revisión	España	Determina que las iniciativas de marketing con causa es una estrategia muy eficaz.
Efthymios Constantinides	2014	Revisión	Holanda	Explica los enfoques que se pueden llevar a cabo gracias a las redes sociales

				siendo que estas se han vuelto muy importantes en el mercado.
Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño	2019	Descriptivo correlacional	Perú	Se busca establecer una estrategia de marketing para llegar a los clientes y ganar su confianza en el Centro de Aplicación de los productos Unión.
Manuel A. Fernández-Villacañas Marín	2019	deductivo sistematizado	España	A raíz de problemas sociales en Europa, se ha ido aplicando el marketing digital para promover la conciencia de defensa en este continente.
Miguel Casas, Maribel Pérez, Jose Rojas, Jose Álvarez	2019	Planificación	Perú	Nos dice que la planificación de implementación en las (PYME), utilizando un cuadro de mando integral, lleva a adquirir resultados concretos.
Helaine Silverman	2015	Revisión	Perú	La marca nacional y como se hace notar el atractivo del Perú.
Kenneth Deptula, Alan Fyall	2019	Descriptiva comparativo	USA	Nos habla sobre la comparación, el análisis y el marketing de los destinos urbanos contemporáneos.
Teresa Piñeiro Otero Xabier Martínez Rolán	2016	Revisión	Suiza	Explica los conceptos básicos de marketing digital.
Rudibel Perdígón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	Revisión	Cuba	Determina que hoy en día el internet y el comercio electrónico funcionan como estrategia financiera, ya que son muy importantes en las pequeñas y grandes empresas.
Hugo Jesús Salas Canales	2017	No experimental	Perú	La aplicación del marketing relacional en el análisis de 3 escuelas privadas y como este a obtenido resultados favorables.
Cristian Alejandro Mardones Poblete, Cristian Enrique, Sebastián Gárate Sepúlveda	2016	Pseudopanel	Chile	Estudia y analiza, realizando encuestas y extrayendo datos, como la estrategia de marketing afecta y se involucra en la industria chilena
Ramon Limón Ramírez María Teresa Gea Velázquez de Castro Jesús María Aranaz Andrés	2014	Revisión	España	Nos habla sobre la estrategia del marketing sanitario y como este puede mejorar el cumplimiento de la higiene de manos.
Samuel David Cepeda Palacios Libardo José Velásquez Estrada Beatriz Eugenia Marín Gómez	2017	Cualitativo	Colombia	El análisis de la evolución del marketing que hacen las empresas de alimentos en Medellín para poder internacionalizarse con ayuda de metodologías e investigación.

Maria Teresa Pinheiro Melo, José Manuel Cristóvão Veríssimo	2014	Revisión	USA	Explica cómo las empresas modifican sus estrategias utilizando el marketing digital, como estas se adaptan a sus clientes aprovechando las redes sociales y los beneficios que esto tiene.
Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston	2018	Revisión	USA	La investigación y la comparación del fenómeno de la globalización con ayuda del marketing y como este se quiere comprender, además explica la importancia de los mercados desarrollados latinoamericanos.
André Devaux, Claudio Velasco, Miguel OrdinolaDiego Naziri	2020	Revisión	Inglaterra	Ideas que innovan mejorando la cadena de valor y ayudan a reducir los niveles de pobreza y tener una mayor equidad de género en las zonas rurales.
Neil A. Morgan, Kimberly A. Whittler, Hui Feng y Simos Chari	2018	Ilustrativa	USA	La relevancia que tiene el marketing en el mercado y como se evalúa e investiga, a esta para poder encontrar nuevas estrategias de marketing.
Charles R. Arosa-Carrera, Juan Carlos Chica-Mesa	2020	Cuantitativo	Colombia	Determina el como el marketing relacional llega innovar en las relaciones comerciales.
Eline LE De Vries	2019	Revisión	España	La influencia de las redes sociales en los negocios digitales y como la cantidad de seguidores o “me gusta” influye en el crecimiento del mismo.
Zhanna V. Gornostaeva	2019	Análisis comparativo	Rusia	Busca ampliar sugerencias en la gestión de marketing, sobre como desarrollar el crecimiento de las empresas en la economía global moderna.
Amaia Bañales-Mallo, Maria Soledad Aguirre-García, María Leticia Santos-Vijande.	2017	Cualitativa	España	La relevancia del rol que desempeñan las ciudades, ya que tienen un enfoque metodológico y son generadoras del desarrollo económico local.
Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi y Andrew T. Stephen	2018	Revisión	USA	La visión al futuro que han hecho investigadores a las redes sociales y como estas afectan tanto a consumidores como a empresarios.
Glyn Atwal Alistair Williams	2017	Revisión	USA	Se analiza la comparación entre la comunicación y la conexión y como esto se involucra en la garantía que buscan los vendedores de lujo en el enlace con su consumidor de lujo.
Arias Pérez, Jose; Lozada, Nelson	2018	Hipótesis	Venezuela	El impacto positivo que ha tenido el efecto innovador sobre el desempeño innovador, que busca complementar las acciones tecnológicas añadidas al desarrollo de ganancias.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

La búsqueda de artículos en la base de datos nos arrojó 103 artículos originales de los cuales se emplearon diferentes criterios para ser seleccionados en el periodo de 2011 hasta el 2020, distribuidos así: Emerald 5 artículos; Redalyc, 20 artículos; Scielo: 6 artículos; Scimedirect: 32 artículos y Springerlink: 40 artículos. A partir de ese número total se eliminaron los duplicados con ayuda del gestor de referencias EndNote, y fueron suprimidas de un total de 24 referencias para un valor final de 93 originales. Posteriormente se aplicaron los criterios de exclusión e inclusión como por ejemplo teniendo en cuenta que estén dentro de los años aplicados en esta investigación que es desde el 2011 hasta el 2020, que sean en los idiomas de español e inglés, y por último que estos artículos se relacionen directamente con el tema del marketing, estrategias de marketing, innovación, etc., gracias a este tema de investigación tuvimos como resultado final 30 artículos: 8 de Redalyc, 5 de Scielo, 4 de Scimedirect y 13 de Springerlink. Ver diagrama de flujo 1

En los cinco primeros años de la década (2011-2015) se encontraron solo 7 artículos, la mayor concentración fue en la última mitad de la década elegida. Entre los años del (2016-2020) se encontraron 23 artículos superando la cantidad de los años pasados. Ver figura 2

En los 30 artículos seleccionados se procedió a la identificación de la tipología de las IES en los diferentes países del mundo, indistintamente de su naturaleza pública o privada, como lo muestran los estudios publicados en las revistas internacionales presentados en la tabla 4.

Dentro los artículos podemos visualizar diferentes enfoques que se visualizan mediante la ejecución sistemática de un conjunto de planificaciones estratégicas, las cuales los autores emplean para impactar positivamente en el entorno de una empresa para poder desarrollar

un objetivo de transformación. Fueron agrupadas en cuatro enfoques: Producción, Producto, Ventas y consumidor. Ver tabla 5.

Presentamos un conjunto de acciones que se decidieron poner en marcha para poder implementar la estrategia definida que los autores plasmaron dentro de sus investigaciones, teniendo en cuenta que hay un responsable profesional dentro de la empresa para diferentes actividades. Ver tabla 6.

La ubicación geográfica y estadística de los países, a los que pertenecen las universidades o entidades donde se desarrollaron estas investigaciones, evidencia que el tema es de interés global, Donde Estados Unidos, España y Colombia cuentan con el mayor número de instituciones relacionados a los artículos, con un total de 6 y 5 artículos que es un (20% y 17%) de instituciones mientras que los demás países representan esta data solo 1 y 2 artículos que es un (3%) de instituciones. Ver figura 3 y 4.

### ***Sobre las estrategias de marketing***

De los 30 artículos seleccionados solo 14 se centraron en la evaluación de las estrategias de marketing. Donde encontramos estrategias operativas socioeconómicas, también mantienen el marketing estratégico mediante la comunicación, estrategias adaptables para micro y pequeñas empresas, etc.

El trabajo de Morales (2015) indicó la importancia que ha venido adquiriendo el marketing, tanto en lo académico y empresarial. El autor sostiene que las ejecuciones estratégicas y operativas dependen de lo socio económico, cultural y en el entorno en el que se desarrolla. En mi perspectiva marketing al ser dependiente del entorno de la sociedad ha conducido a que varias empresas cometan errores inaceptables, como también éxitos muy evidentes.

El trabajo de Viñes; Monserrat (2014) los autores presentan la evolución de la comunicación tradicional como herramienta del marketing mix a la comunicación integrada y luego al

marketing estratégico. El objetivo del autor es analizar la comunicación estratégica y luego concretarla con la planificación estratégica de la comunicación.

El trabajo de Lozano; Gonzales; Torres (2017) los autores sostienen que el plan de marketing estratégico tiene como propósito expresar de manera clara y concisa las variables de la empresa. El autor diseña diferentes modelos que son adaptables para micro y pequeñas empresas que inician en la planeación, no para empresas grandes que ya tienen otro tipo de planificación.

El trabajo de Buil; Melero; Montaner (2012) los autores sostienen que la iniciativa del marketing se ha convertido en una estrategia frecuente para mejorar las ventas y la imagen de dichas compañías. El autor nos dice que el marketing siempre está evolucionando con iniciativas existentes que contribuyen a sistematizar y concretar la planificación estratégica.

El trabajo de Guzmán (2019) nos indica que el objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de las estrategias de marketing con respecto a la fidelización de los clientes. El autor sostiene que la investigación tiene un diseño preexperimental para la recolección de información. Desde mi perspectiva se debería definir el esquema de las estrategias de marketing a fin de cumplir con los objetivos del planeamiento estratégico.

El trabajo de Silverman (2015) nos explica sobre como las marcas nacionales revelan a un país, de cómo le gustaría ser percibido y cuáles son sus atributos. El autor nos indica que la marca Perú es un éxito porque ha reunido un grupo estratégico de ideas culturales positivas sobre lo que es Perú, la cultura del Perú se ha convertido en una de las bases de dicha marca porque une los distintos factores del país, como una imagen única y multifacética.

El trabajo de Mardones; Garate (2016) los autores analizan como los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación del mercado. Los autores usaron datos de una encuesta aplicando el método de pseudopanel que concluye que la participación del

mercado es afectada a determinado sector económico. El autor realiza el análisis por sector industrial, encontró resultados estadísticamente significativos de las variables de marketing en algunos sectores, los gastos tanto en publicidad como en promoción son favorables sobre la participación del mercado y de los sectores económicos.

El trabajo de Fernández-Villacañas (2019) sostiene que durante las últimas dos décadas la influencia externa de distintos tipos y países son algunos de los problemas que muestran su debilidad. Los autores indican que las metodologías que consideran esenciales para lograr los objetivos son la gestión estratégica y la comunicación. Desde mi perspectiva lo que el autor manifiesta se debe basar en un entorno cada vez más tecnológico y que sus principales instrumentos deberían ser la aplicación del marketing social y la gestión de redes sociales.

El trabajo de Ramírez; Velázquez; Aranaz (2014), nos indica que el artículo se presenta en la forma que diseñamos una estrategia que incluya el marketing sanitario como intervención para la mejora del cumplimiento de la higiene. El autor sostiene que el marketing sanitario define a aquellas estrategias comerciales cuya labor consiste en fidelizar a los pacientes objetivos.

El trabajo de Cepeda; Velázquez; Marín (2017) nos indican que el objetivo del presente artículo es analizar las estrategias de marketing dadas por las pequeñas y medianas empresas. El autor sostiene que por medio de una metodología se presenta una investigación de corte cualitativo, a través de los análisis requeridos como los insumos, procesos y productos. Finalmente se logra desarrollar un sistema de 4 categorías que muestran el proceso de incursión, los recursos disponibles, obstáculos y los problemas de información.

El trabajo de Morgan; Whitler; Feng y Chari(2018), los autores nos mencionan en este artículo que la estrategia de marketing es una construcción que se encuentra en el centro conceptual del campo del marketing estratégico y es fundamental. Los autores indican que

desarrollaron una nueva conceptualización del dominio y subdominio de la estrategia de marketing, utilizando y examinando los documentos en las seis revistas de marketing mas influyentes hasta ese año. Para guiar dicha investigación desarrollaron una nueva agenda de investigación que brindan oportunidades para que los investigadores desarrollen una nueva teoría que contribuya a mejorar la práctica.

El trabajo de Mallo, García y Santos (2017) analizaron que las ciudades llevan importantes generadoras de desarrollo como las realidades complejas y dinámicas donde atribuyen la competitividad urbana desde una perspectiva económica aplicando la estrategia urbana aplicando enfoques metodológicos y una gestión de calidad total. Los autores analizaron que la dirección de estrategia urbana influye en el desarrollo económico local, siempre y cuando existan múltiples desafíos.

El trabajo de Constantinides (2014) sostiene que las redes sociales han cambiado las estructuras del mercado. El autor identifica los posibles roles como parte de las estrategias de marketing y las diferentes formas de involucrarlas como herramienta de marketing. El autor se centra en el dominio de las redes sociales como fuente de contacto por parte del cliente e inteligencia del mercado.

El trabajo de Morgan; Whitler; Feng y Chari(2018), los autores nos mencionan en este artículo que la estrategia de marketing es una construcción que se encuentra en el centro conceptual del campo del marketing estratégico y es fundamental. Los autores indican que desarrollaron una nueva conceptualización del dominio y subdominio de la estrategia de marketing, utilizando y examinando los documentos en las seis revistas de marketing mas influyentes hasta ese año. Para guiar dicha investigación desarrollaron una nueva agenda de



investigación que brindan oportunidades para que los investigadores desarrollen una nueva teoría que contribuya a mejorar la práctica.

### *Sobre el marketing digital*

Dentro de los 30 artículos, 5 artículos nos hablan sobre el marketing digital. El primer artículo nos habla del desarrollo, el segundo artículo de las facilidades, el tercer artículo nos muestra los conceptos básicos, el cuarto artículos las adaptaciones y en último artículo habla sobre los beneficios del marketing digital.

El trabajo de Quiroga; Murcia y Ramírez (2016) los autores explican sobre la dinámica de los procesos del desarrollo digital que se da a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Señalan al Internet como una herramienta estratégica eficaz y de ventaja competitiva en las empresas. Los autores señalan el análisis del marketing digital estratégico con respecto a los precios es lo que verifica el avance de la tecnología digital existente.

El trabajo de Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas. (2018) indicó que los medios digitales facilitan el contacto con los clientes. El autor busca analizar los factores que intervienen en la probabilidad del conocimiento y el uso de estrategias en el marketing digital. Para vender hoy en día no solo se aplica el uso de las redes sociales sino un conocimiento previo entre diversas variables asociadas al otro usuario.

El trabajo de Piñeiro; Martinez (2016) los autores nos hablan de un resumen de los conceptos básicos del marketing digital, la planificación, el desarrollo estratégico y la contribución que ofrecen, tantos conocimientos teóricos, prácticos y la exploración de diferentes modelos de negocios y técnicas por medio del comercio electrónico. Los autores sostienen que en el

comercio electrónico, la Web search marketing la que se centra en el Seo y Sem es fundamental para la selección de palabras clave, para la optimización y la búsqueda final que nos dará resultados, aplicando el Social Media marketing para abordar la planificación y las herramientas que nos ayudaran a maximizar la comunicación.

El trabajo de Pinheiro; Veríssimo (2014) se enfoca en los cambios del comportamiento del consumidor, que requieren que dichas empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el dominio digital. El autor sostiene que hoy en día una parte fundamental de la investigación se centra más en el cliente que en la misma empresa. Este artículo muestra que las empresas enfrentan tanto presiones internas como externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de redes sociales.

Los autores Appel, Lauren (2018) nos indican que las redes sociales y estrategias digitales permiten que las personas interactúen libremente con los demás y ofrece múltiples formas para que los especialistas de marketing lleguen al consumidor. Los autores resaltan que es las numerosas formas de redes sociales afectan positivamente tanto a la empresa como al consumidor ya que en un panorama digital es importante tener en cuenta cómo avanza la tecnología y estar siempre al alcance de diferentes predicciones para el futuro.

### ***Sobre el Marketing***

Dentro de los 30 artículos solo 6 artículos se centran en el concepto y definición de diferentes tipos de marketing, estos se pueden clasificar en cuatro grupos: El marketing sensorial, marketing relacional, marketing b2b, y los 3 últimos artículos nos define como el marketing influye en el entorno de una empresa.

El trabajo de Ortigón; Gómez (2016) los autores indican que el objetivo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y el marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. El autor nos habla del diseño de investigación que requiere de fuentes de recolección,

revistas de impacto para que los resultados revelen la persuasión y las actividades de marketing.

El trabajo de Salas (2017) nos indica que la presente investigación pretende dar a conocer de qué manera se ha aplicado el marketing relacional en tres instituciones distintas. El autor aborda el marketing relacional desde las siguientes perspectivas, fidelización de clientes, uso de sistemas de información y desarrollo de una cultura. El tipo de investigación que uso el autor fue descriptivo, realizo encuestas a las distintas instituciones, concluyendo que existe un impacto positivo del marketing relacional en los resultados.

El trabajo de Mora; Johnston (2018) nos indican en este artículo que las empresas de todas las partes del mundo están expandiendo sus operaciones a nivel mundial en un contexto económico turbulento. Los autores sostienen que se ha centrado mucha atención en China e India, pero los investigadores han descuidado a América latina, como es el caso de muchos mercados desarrollados y emergentes, tienen una sólida presencia de empresa a empresa (B2B). Este estudio tiene como objetivo examinar las capacidades de marketing B2B de empresas en Chile, México y Perú (como países latinoamericanos), buscando problemas para comprender sus perspectivas comerciales y contribuir a la investigación que es escasa en esta región.

El trabajo de Vries(2019) nos indica sobre las investigaciones previas del marketing en redes sociales, suponen que cuanto más seguidores o más interacción tenga una persona o empresa en redes sociales es mejor. El autor nos dice que la investigación actual es la primera en desafiar esta suposición al mostrar que las personas hacen inferencias sobre la credibilidad de las cuentas en redes sociales en función de la cantidad de me gusta que recibe una publicación. Según los resultados las proporciones bajas de me gusta influyen negativamente

y disminuyen la efectividad del marketing en redes sociales, la adición de hastags se define como una forma de protegerse sobre este impacto negativo.

El trabajo de Gosnostaeva (2019) nos brinda las recomendaciones para el crecimiento de la economía global y como el marketing influye en ello. El autor nos habla sobre las gestiones de festividad que tiene el marketing para un emprendimiento tecnológico y social donde las personas puedan emprender y generar mayores perspectivas para cada País.

Los autores Atwall, Alistair (2017), nos hablan de la evolución natural del lujo y como el marketing influye en los consumidores de lujo a través de descubrimientos de nuevas y diferentes formas de expresar sus deseos. Los autores sostienen que el éxito a largo plazo con los consumidores de lujo es conectarse con el consumidor de lujo utilizando experiencias relacionadas con la marca.

### ***Sobre la innovación***

Se encontraron 5 de los treinta artículos los cuales nos hablan y evalúan la innovación en el ámbito empresarial donde tres de los estudios sostienen la importancia que nos da la innovación.

El trabajo de kenneth; Fyall (2019) nos indica que distintas localidades han sido testigos de este crecimiento, por ende, para atraer mayor cantidad de clientes y a la vez contribuyan a este crecimiento, innovaron e hicieron una reducción de costo, pero con buenas infraestructuras, productos, turística mejorada y experiencias más atractivas. El autor sostiene que la innovación hace la diferencia a la hora de captar clientes, aunque cada organización tenga su escala, cada uno ha adoptado la diferenciación que buscan.

El trabajo de Perdigon; Viltres; Madrigal (2018) los autores sostienen que el crecimiento y la innovación dentro del Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial a nivel mundial, también este esquema de negociación adquiere cada vez más seguidores y

genera grandes beneficios económicos, se realiza un análisis de las estrategias innovadoras del comercio electrónico y el marketing digital. Los autores sostienen que en este estudio se permitió determinar la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio y la seguridad en las transacciones financieras.

El trabajo de Devaux; Velasco; Ordinola (2020), indica que la comunidad de desarrollo ha mostrado un creciente interés en los sistemas de innovación y los enfoques de desarrollo de la cadena de valor, para equilibrar la economía en las zonas rurales. Los autores sostienen que existe una escasez de conocimiento sistemático sobre cómo se han implementado dichos enfoques en diferentes contextos. Este artículo proporciona una visión general del desarrollo de la cadena de valor y se centra en las experiencias del centro internacional, un enfoque que reúne a comerciantes, investigadores y otros proveedores, para explorar y explotar oportunidades.

El trabajo de Arosa; Mesa (2020), los autores sostienen lo que las relaciones comerciales desde el paradigma del marketing relacional proporcionan la innovación. Los autores indican que el propósito del presente artículo fue identificar los campos de aplicación de la innovación que se encuentran a partir de la literatura científica sobre el marketing relacional. Se realizó una revisión sistemática y según los resultados se proponen tres clústeres: Ambientes virtuales, trabajo colaborativo y desarrollo de producto.

Los autores Pérez, Lozada (2018) se basan en la innovación donde se ha demostrado ampliamente en la literatura, establecen innovación en el producto y el desempeño innovador. Los autores indican que la capacidad y desempeño innovador en organizaciones es vital para tener influencias positivas en el desarrollo tecnológico y productivo.

Tabla 4

*Relación de las universidades y su naturaleza pública o privada referentes al año publicado.*

UNIVERSIDAD	NATURALEZA DE LA UNIVERSIDAD	PAIS DE LA UNIVERSIDAD	REVISTAS DE LA PUBLICACION DEL ARTÍCULO	AÑO
Escuela de negocios Universidad del norte	Privada	Colombia	Pensamiento y gestión	2015
Escuela de administración de negocios	Privada	Colombia	EAN	2018
Universidad de Sulia Maracaibo	Pública	Venezuela	Ciencias Sociales (Ve)	2016
Universidad libre Cali	Privada	Colombia	Entramado	2016
Universidad de los Hemisferios Quito	Privada	Ecuador	Razón y palabra	2014
Universidad Autónoma Indígena de México	Pública	México	Ra Ximhai	2017
Universidad de Zaragoza	Pública	España	Universia Business Review	2012
Universidad of Twente	Pública	Holanda	Procedia Social and Behavioral Sciences	2014
Universidad Peruana Unión	Privada	Perú	Apuntes universitarios	2019
Universidad Politécnica de Madrid	Pública	España	Marketing and Smart Technologies, Smart Innovation	2019
Universidad Peruana de Ciencias Aplicada	Privada	Perú	PUCP	2019
University of Illinois	Pública	USA	Springer International Publishing Switzerland	2015
University of Central Florida	Pública	USA	Springer Nature Switzerland	2019
Universidad de la Coruña	Pública	España	Springer International Publishing Switzerland	2016
Universidad de las Ciencias Informáticas	Pública	Cuba	Revista Cubana de Ciencias Informáticas.	2018
Universidad San Marcos	Pública	Perú	Revistas de Investigaciones Altoandinas	2017
Universidad de Concepción	Pública	Chile	Contaduría y administración	2016
Universidad Miguel Hernández, Elche, Alicante, E	Pública	España	Elseiver Doyma	2014
Universidad ICESI	Privada	Colombia	Estudios Gerenciales	2017
Universidad de Indiana	Pública	USA	Elseiver	2014
Universidad de Georgia	Pública	USA	Elseiver	2018
University of Greenwich	Privada	Inglaterra	International Potato Center	2020
Universidad de Indiana	Pública	USA	Journal of the Academy of Marketing Science	2018

Universidad Nacional de Colombia	Pública	Colombia	Estudios Gerenciales	2020
Universidad Carlos III	Pública	España	Marketing Letters	2019
Don State Technical University	Pública	Rusia	Springer Nature Switzerland	2019
Universidad de Oviedo	Pública	España	Brasileira de Gestão Urbana	2017
University of Southern California	Privada	USA	Journal of the Academy of Marketing Science	2018
Universidad Johnson & Gallese	Privada	USA	Journal of Brand Management: Advanced Collections.	2017
Universidad Antioquia	Pública	Venezuela	Revista venezolana de Gerencia	2018

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

*Relación de enfoques y estrategias*

ENFOQUES	ESTRATEGIAS	AUTOR
Producto	Estrategias operativas, socioeconómicas y culturales.	Dagoberto Páramo Morales
Ventas	Estrategias mediante los medios Digitales y el internet.	Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas.
Consumidor	Estrategias basadas en las actitudes y experiencias del consumidor.	Ortegón-Cortázar, Leonardo; Gómez Rodríguez, Alfredo
Ventas	Estrategias tecnológicas y haciendo uso de los medios digitales.	Darío Quiroga-Parra, Claudia Patricia Murcia-Zorrilla, John Felipe Ramírez-Bolaños
Producción	Comunicación estratégica, incorporando los modelos teóricos y las planificaciones.	Tur-Viñes, Victoria; Montserrat-Gauchi, Juan
Ventas	Análisis de la empresa y el buen estudio del mercado.	Lozano-González, Edith Ariadna; Torres-Avalos, Gerardo Alonso
Consumidor	Atraer al consumidor estratégicamente y estudiar diferentes factores de este.	Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, Teresa
Ventas	Estrategia por internet y mercadeos en línea.	Efthymios Constantinides
Producto	Estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor o de marketing transaccional.	Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño
Ventas	La gestión estratégica de la imagen social y la comunicación, especialmente en un entorno cada vez más tecnológico e hiperconectado.	Manuel A. Fernández-Villacañas Marín
Producción	Análisis ambiental estratégico, estrategias para la retención del personal, estrategias generales.	Miguel Casas, Maribel Pérez, Jose Rojas

		Jose alvarez
Producción	Estrategias por medio de turismo.	Helaine Silverman
Ventas	Su estrategia es centrarse sobre la diversificación turística para seguir compitiendo.	Kenneth Deptula, Alan Fyall
Ventas	Estrategias del marketing digital y uso de tecnologías como paginas web y tiendas virtuales.	Teresa Piñeiro Otero , Xabier Martínez Rolán
Producción	Estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, canales de comunicación, Locales “anclas”, Inteligencia Comercial, Marketing “Boca a Boca”, Ganar – Gana, Socialización.	Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva.
Consumidor	Marketing relacional, para la captación y retención de alumnos, siendo considerados como medios de publicidad la página web, redes sociales, correo electrónico, intranet y contenido enviado al teléfono celular.	Hugo Jesús Salas Canales
Producción	Marketing sobre la participación del mercado a nivel industrial de Chile.	Cristian Alejandro Mardones Poblete, Cristian Enrique, Sebastián Gárate Sepúlveda
Producto	Estrategia multimodal incluyendo marketing sanitario	Ramon Limón Ramírez, María Teresa Gea Velázquez de Castro, Jesús María Aranaz Andrés
Producción	Estrategias de mercadeo empleadas por las pymes de alimentos en Medellín, mover las operaciones de producción, realizar joint ventures, emplear maquilas, estrategias de mercadotecnia	Samuel David Cepeda Palacios, Libardo José Velásquez Estrada, Beatriz Eugenia Marín Gómez
Consumidor	Estrategias de dominio digital centrándose mas en el cliente que en la empresa.	Maria Teresa Pinheiro Melo, José Manuel Cristóvão Veríssimo
Producción	Proponemos un modelo de convergencia-divergencia de las capacidades de marketing B2B .	Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston
Consumidor	Estrategias para reducir la pobreza rural, estrategias gubernamentales a diferentes situaciones y apoyar la participación de los pequeños agricultores, estrategias de género para promover la igualdad de oportunidades para que hombres y mujeres se beneficien de la EPCP., estrategias de comercialización.	André Devaux, Claudio Velasco, Miguel OrdinolaDiego Naziri
Consumidor	Estrategias de marketing que ayuden a navegar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y las empresas, para impulsar los resultados dadas las prioridades en competencia y una mirada de partes interesadas internas y externas.	Neil A. Morgan , Kimberly A. Whitler , Hui Feng y Simos Chari



Consumidor	Estrategias de MR que permiten el reconocimiento de los clientes o proveedores, estrategia de innovación.	Charles R. Arosa-Carrera, Juan Carlos Chica-Mesa
Ventas	Estrategias mediante las redes sociales, la publicidad, incluido el boca a boca.	Eline LE De Vries
Ventas	Estrategia de formación de economía innovadora, digitalización masiva, transición a la Industria	Zhanna V. Gornostaeva
Producto	El desarrollo activo del turismo, de segmentación y posicionamiento.	Amaia Bañales-Mallo, Maria Soledad Aguirre-García, María Leticia Santos-Vijande.
Producción	Nuevas formas de influencia social (y personas influyentes), promociones en línea y fuera de línea y sus impactos en el comportamiento, como el uso de hashtags , estrategias de integración en línea.	Gil Appel ,Lauren Grewal ,Rhonda Hadi y Andrew T. Stephen.
Producto	Estrategias de las herramientas de implementación y uso de metodologías, estrategias de marca experimental realizando una auditoria de la experiencia del cliente para evaluar y evaluar experiencias actuales de la marca.	Glyn Atwal , Alistair Williams
Producto	El sistema de incentivos y las relaciones sociales, estrategia de innovación.	Arias Perez, Jose; Lozada, Nelson

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6**

*Plan de acción para las diferentes estrategias definidas*

<b>Autor(es)</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Implementación</b>	<b>Responsable</b>
Dagoberto Páramo Morales	Estrategias operativas, socioeconómicas y culturales.	Estudiar los orígenes, nacionalidades y los ancestros multiétnicos de Colombia.	Profesional de mercadeo y ventas.
Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas.	Estrategias mediante los medios Digitales y el internet.	Contratar a un diseñador web, definir una estructura de página web.	Gerente y diseñador.
Ortegón-Cortázar, Leonardo; Gómez Rodríguez, Alfredo	Estrategias basadas en las actitudes y experiencias del consumidor.	Estudio de mercado y desarrollo de ideas para evaluación del consumidor.	Profesional en mercadeo y ventas.
Darío Quiroga-Parra, Claudia Patricia Murcia-Zorrilla, John Felipe Ramírez-Bolaños	Estrategias tecnológicas y haciendo uso de los medios digitales.	Implementación de acceso a los servicios financieros como canales de pago e interacciones con el cliente.	Profesional de mercadeo y ventas.
Tur-Viñes, Victoria; Monserrat-Gauchi, Juan	Comunicación estratégica, incorporando los modelos teóricos y las planificaciones.	Seleccionando canales de mensaje que se adapten al proyecto, estableciendo los mensajes que se desean transmitir.	Profesional de mercadeo y ventas.
Lozano-González, Edith Ariadna; Torres-Avalos, Gerardo Alonso	Análisis de la empresa y el buen estudio del mercado.	Observación directa, entrevistas, definir el cliente objetivo y análisis FODA de la empresa.	Profesional en mercadeo y ventas.
Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, Teresa	Atraer al consumidor estratégicamente y estudiar diferentes factores de este.	Implementación de las redes sociales, canales de videos, publicidades exteriores.	Diseñador de redes sociales
Efthymios Constantinides	Estrategia por internet y mercadeos en línea.	Evaluación de la competencia y diseñar las redes sociales.	Profesional de mercadeo y ventas.
Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño	Estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor o de marketing transaccional.	Proactivando el servicio de atención al cliente, personalizar los mensajes y ofertas.	Profesional de mercadeo y ventas.
Manuel A. Fernández-Villacañas Marín	La gestión estratégica de la imagen social y la comunicación, especialmente en un entorno cada vez más tecnológico e hiperconectado.	Asesoramiento continuo para mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Profesional en mercadeo.

Miguel Casas , Maribel Pérez , Jose Rojas Jose alvarez	Análisis ambiental estratégico, estrategias para la retención del personal, estrategias generales.	Implementando buen clima laboral, salarios justos, mayor flexibilidad.	Gerente
Helaine Silverman	Estrategias por medio de turismo.	Implementar páginas web mediante las redes sociales con un diseñador.	Gerente y diseñador web.
Kenneth Deptula, Alan Fyall	Su estrategia es centrarse sobre la diversificación turística para seguir compitiendo.	Implementar el big data para nuevas oportunidades turísticas.	Diseñador y profesionales en mercadeo y ventas.
Teresa Piñeiro Otero , Xabier Martínez Rolán	Estrategias del marketing digital y uso de tecnologías como páginas web y tiendas virtuales.	Utilizar las diferentes herramientas para publicaciones y uso de YouTube para movimientos audiovisuales.	Profesional de mercadeo y ventas.
Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva.	Estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, canales de comunicación, Locales “anclas”, Inteligencia Comercial, Marketing “Boca a Boca”, Ganar – Gana, Socialización.	El uso continuo de las redes sociales, interactuar con los clientes para saber las ventajas de lo que se ofrece.	Profesionales en diseños, mercadeo y ventas.
Hugo Jesús Salas Canales	Marketing relacional, para la captación y retención de alumnos, siendo considerados como medios de publicidad la página web, redes sociales, correo electrónico, intranet y contenido enviado al teléfono celular.	Centrarse en la lealtad hacia el cliente, comprender relaciones entre cliente y clientes potenciales. Diseño de páginas web más innovadores.	Profesionales de mercadeo, diseñadores de páginas web.
Cristian Alejandro Mardones Poblete, Cristian Enrique, Sebastián Gárate Sepúlveda	Marketing sobre la participación del mercado a nivel industrial de Chile.	Evaluando productos que satisfagan las necesidades del consumidor, encuestas e incentivos para el equipo de ventas.	Profesionales de mercadeo y ventas.
Ramon Limón Ramírez, María Teresa Gea Velázquez de Castro, Jesús María Aranaz Andrés	Estrategia multimodal incluyendo marketing sanitario	Interesarse por el personal de salud y que tengan acceso a los materiales de desinsectación, formar y educar a los trabajadores sanitarios.	Gerente o director general.
Samuel David Cepeda Palacios, Libardo José Velásquez Estrada, Beatriz Eugenia Marín Gómez	Estrategias de mercadeo empleadas por las pymes de alimentos en Medellín, mover las operaciones de producción, realizar joint ventures, emplear maquilas, estrategias de mercadotecnia	Segmentación del mercado, contar con una diferenciación, hacer uso del internet, manejar publicidades.	Profesional de mercadeo y ventas.

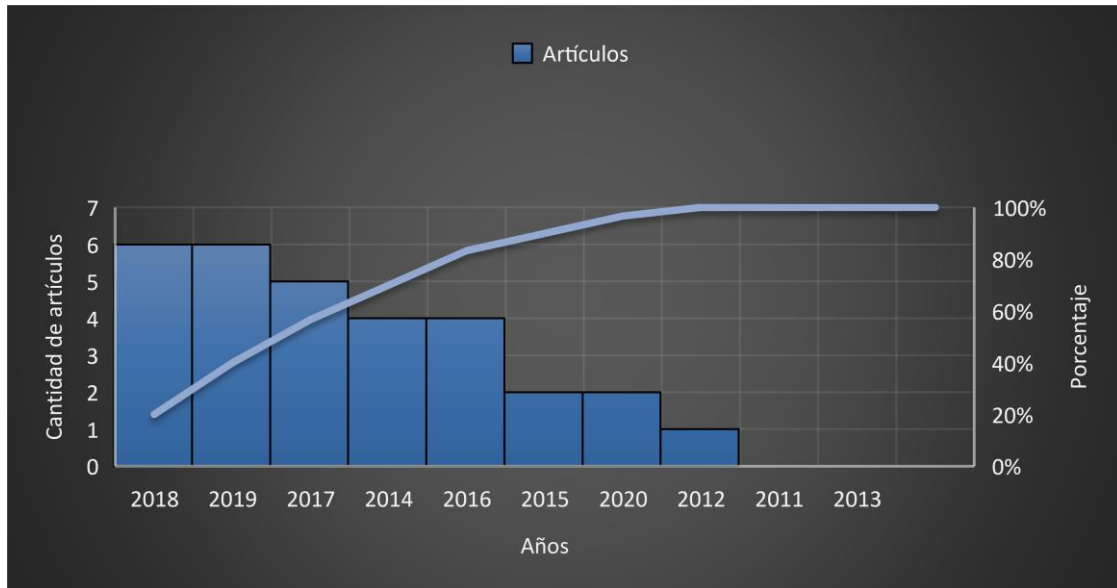
Maria Teresa Pinheiro Melo, José Manuel Cristóvão Veríssimo	Estrategias de dominio digital centrándose más en el cliente que en la empresa.	Presencia en las redes sociales e interactuar con el cliente.	Diseñador de redes sociales.
Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston	Proponemos un modelo de convergencia-divergencia de las capacidades de marketing B2B.	Vender productos o servicios a empresas, se centra en lo que necesita su cliente como proporcionarlo de la mejor manera.	Profesional en mercadeo y ventas.
André Devaux, Claudio Velasco, Miguel OrdinolaDiego Naziri	Estrategias para reducir la pobreza rural, estrategias gubernamentales a diferentes situaciones y apoyar la participación de los pequeños agricultores, estrategias de género para promover la igualdad de oportunidades para que hombres y mujeres se beneficien de la EPCP., estrategias de comercialización.	Incrementación de empleos para la población tanto femenino como masculino mediante las promociones de emprendimiento y otros activos.	Líder de proyecto.
Neil A. Morgan , Kimberly A. Whitler , Hui Feng y Simos Chari	Estrategias de marketing que ayuden a navegar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y las empresas, para impulsar los resultados dadas las prioridades en competencia y una mirada de partes interesadas internas y externas.	Actualizaciones de las redes sociales e implementación de tecnologías modernas.	Profesional en mercadeo, redes sociales y ventas.
Charles R. Arosa-Carrera, Juan Carlos Chica-Mesa	Estrategias de MR que permiten el reconocimiento de los clientes o proveedores, estrategia de innovación.	Desarrollar estrategias cada cierto tiempo como ofertas y interacciones con los clientes	Profesionales en mercadeo.
Eline LE De Vries	Estrategias mediante las redes sociales, la publicidad, incluido el boca a boca.	Diseño de páginas web, movimiento de publicidades audiovisuales.	Diseñador de páginas web.
Zhanna V. Gornostaeva	Estrategia de formación de economía innovadora, digitalización masiva, transición a la Industria	Implementación de creaciones de contenidos audiovisuales.	Diseñador de paginas web, profesionales en mercadeo.
Amaia Bañales-Mallo, Maria Soledad Aguirre-García, María Leticia Santos-Vijande.	El desarrollo activo del turismo, de segmentación y posicionamiento.	Manejo de redes sociales y el diseño de páginas web para sabes preferencias de los clientes.	Profesionales de mercadeo y ventas.
Gil Appel ,Lauren Grewal ,Rhonda Hadi y Andrew T. Stephen.	Nuevas formas de influencia social (y personas influyentes) y fuera de línea y sus	Uso de hash tag e integraciones en línea, promociones virtuales, etc.	Profesionales de mercadeo y ventas.

	impactos en el comportamiento.		
Glyn Atwal , Alistair Williams	Estrategias de las herramientas de implementación y uso de metodologías, estrategias de marca experimental realizando una auditoria de la experiencia del cliente para evaluar y evaluar experiencias actuales de la marca.	Definir protocolos de comunicación con los diferentes clientes para evaluar.	Gerente, profesionales de mercadeo.
Arias Perez, Jose; Lozada, Nelson	El sistema de incentivos y las relaciones sociales, estrategia de innovación.	Ofertas, publicidades directas y diferentes incentivos.	Profesionales de mercadeo y ventas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

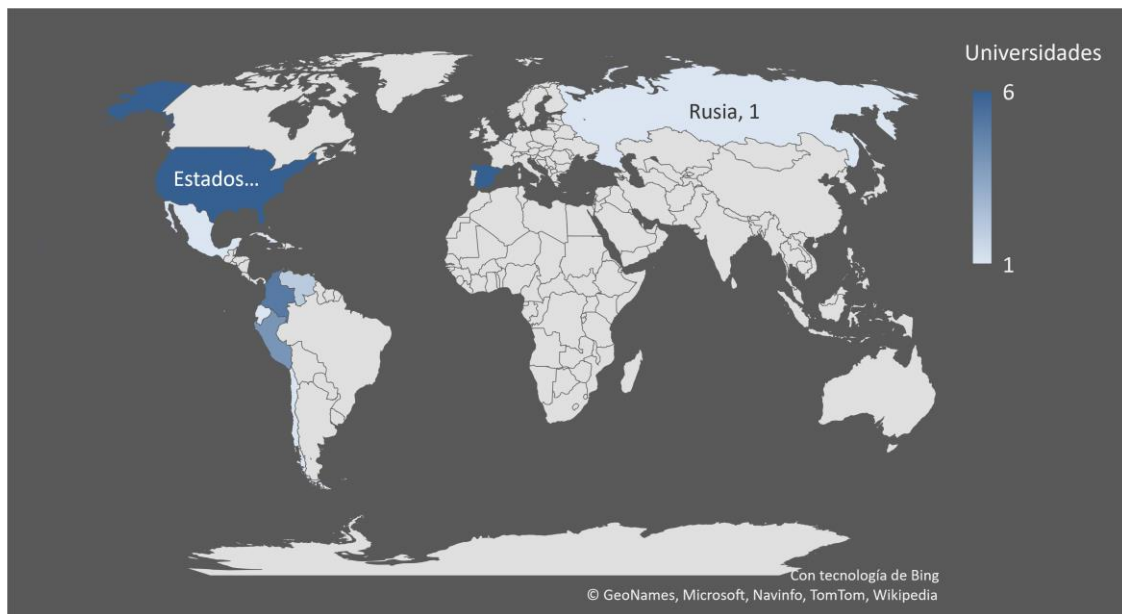
*Distribución de las publicaciones por año.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

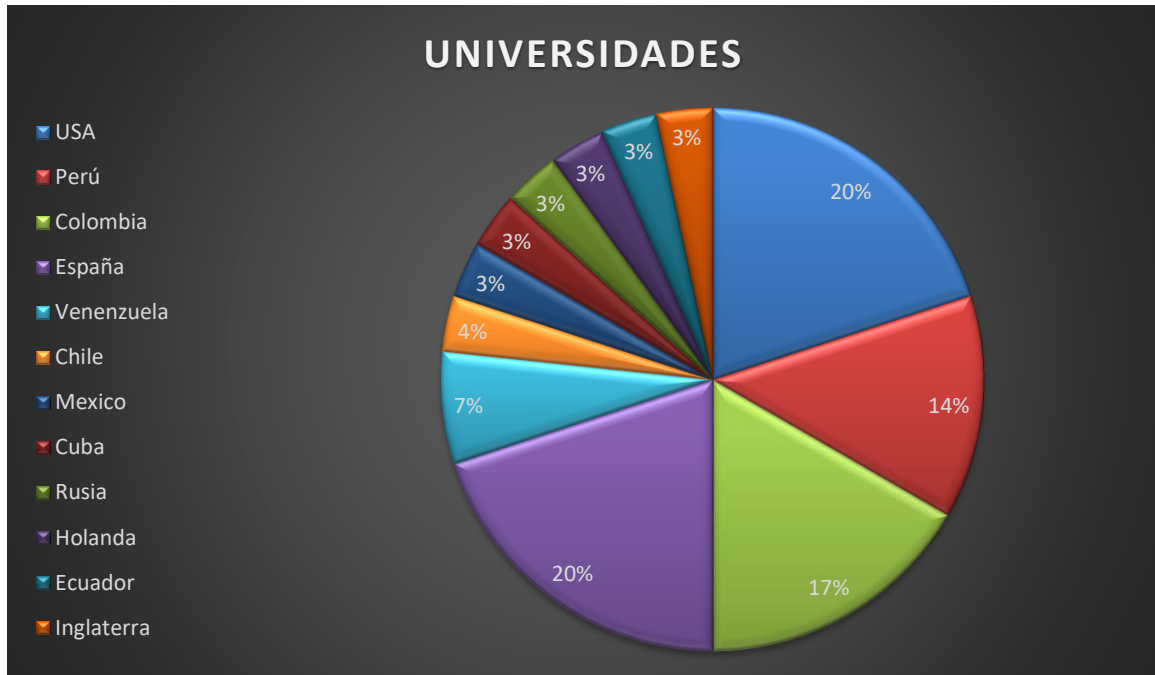
*Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen las universidades del estudio.*



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

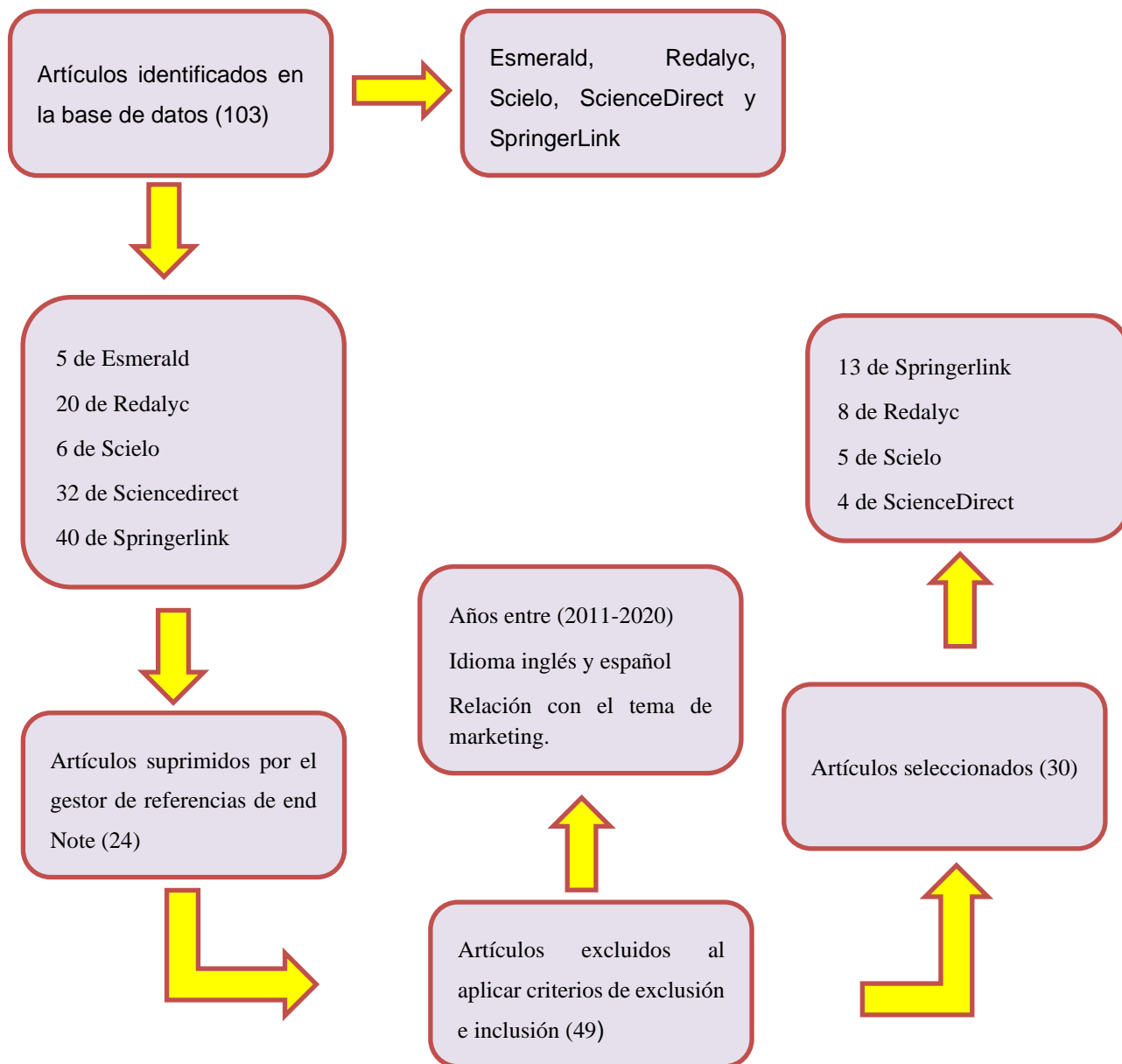
*Estadísticas de los países a los que pertenecen las universidades de los artículos utilizados.*



Fuente: Elaboración propia

Diagrama de flujo 1

*Proceso para la selección de los 30 artículos de investigación.*



Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO IV. DISCUCIONES Y CONCLUSIONES

### DISCUCIONES

El presente trabajo analizó la investigación científica disponible en la base de datos: Sciencedirect Scielo, Springerlink, Redalyc. El objetivo fue un análisis de estrategias de marketing en las bases de datos mencionados.

Un enfoque de este artículo fue el propósito de identificar los campos de aplicación de la innovación que se encuentran a partir de la literatura científica sobre marketing relacional, este debe de manejarse con el objetivo de construir y fidelizar a los clientes y creando posicionamiento en el mercado. Nuestro estudio indica que a base de estrategias se hacen estructuras de planificación dentro de un sector empresarial teniendo en cuenta algunas variables del marketing racional (Arosa-Carrera, C. R. y Chica-Mesa, J. C. (2020); Cepeda-Palacio, Samuel David, Velásquez-Estrada, Libardo José, & Marín-Gómez, Beatriz Eugenia. (2017).

Un segundo enfoque nos dice que Investigaciones previas sobre el marketing en redes sociales suponen que cuantos más seguidores o "me gusta" tenga una persona o empresa en las redes sociales es más beneficioso, dentro de la investigación es fundamental tener en cuenta los sistemas tecnológicos ya que estos ayudan a trabajar de una manera más práctica y didáctica. Dentro de nuestra investigación se resalta las estrategias digitales donde encontramos que las redes sociales es una de las herramientas principales para la eficacia y comunicación entre el cliente y la empresa, también destacamos las diferentes estrategias mediante la tecnología y múltiples medios de comunicación (De Vries, ELE Cuando más me gusta no es mejor: las consecuencias de las proporciones altas y bajas de me gusta a

seguidores para la credibilidad percibida de la cuenta y la efectividad del marketing en las redes sociales. Mark Lett 30, 275–291 (2019); Quiroga; Murcia y Ramírez (2016); Appel, Lauren (2018).

Un tercer enfoque para la investigación de estrategias de marketing se enmarcan en establecer el efecto moderador de los síndromes sobre la relación entre las capacidades de innovación de producto y el desempeño innovador., viendo esta perspectiva del artículo mencionamos en nuestros resultados de la investigación que la innovación es un factor importante y que va de la mano con el producto y el cliente, es decir no basta que las estrategias sean innovadoras si no hay una planificación general pensando también en el consumidor, este factor es importante porque tiene impactos positivos dentro del sector empresarial tanto nacional como a nivel global .( Arias Perez, Jose; Lozada, Nelson2018 ) Perdigon; Viltres; Madrigal (2018) Arosa; Mesa (2020).

Asimismo, el estudio pretende determinar de que manera se ha aplicado diferentes tipos de marketing, como el marketing sensorial, marketing relacional, marketing b2b, para ello se abordó una evaluación de diferentes artículos que nos hablan sobre el impacto que esto provoca. Las iniciativas de marketing con causa se han convertido en una estrategia frecuente para mejorar la imagen de las compañías y aumentar las ventas, atrayendo al consumidor a través de la colaboración con fines sociales y económicos. Ortegón; Gómez (2016); Salas (2017) Mora; Johnston (2018).

## CONCLUSIONES

De la investigación hemos obtenido las siguientes conclusiones que nos ayudan a captar las diferentes oportunidades que nos presentan las distintas estrategias de marketing. Llegamos a la conclusión que:

Una de las oportunidades principales es la fidelización de los clientes aplicando estrategias de marketing, el consumidor es quien está en el centro de las innovaciones continuas de una empresa y es quien necesita la lealtad, ya sea presencialmente o por medio de las redes sociales, etc.

Se identificaron diferentes y grandes tipos de estrategias, en una de ellas encontramos la innovación, esto nos da la oportunidad de ser competitivos mediante la ventaja distintiva dentro de un mercado con la producción, ventas, ya sea de un servicio o producto y así tener una mayor rentabilidad frente a nuestros competidores tanto social como económicamente.

La comunicación estratégica nos da la oportunidad de trabajar con objetivos motivando de forma argumentada cualquier trabajo técnico que tengamos dentro del entorno ambiental, es instrumento importante dentro de la empresa que ayuda a concluir y concretar planes estratégicos en un ambiente de trabajo en equipo.

Las estrategias de marketing son muy importantes que dentro de las MYPES habituándolos en la planeación y aumentar la capacidad dentro del marco específico da la oportunidad de alcanzar las metas deseadas, aun es más importante ya que son empresas que necesitan crecer con un prestigio de excelencia para sus clientes satisfaciendo las diferentes necesidades.

## RECOMENDACIONES

Las estrategias es la base a toda planificación para poder lograr metas planteadas y tener un conjunto de oportunidades dentro de ellas. Gracias a estrategias mal estructuradas se cometen grandes errores hasta quedar estancado o fracasar porque no se logra nada, perdiendo oportunidades y no se alcanzan objetivos por ello se recomienda que:

En una empresa es importante desde un inicio trazarse una meta a donde se va a dirigir, existen un conjunto de implementaciones para obtener la fidelización del cliente y es que este se fidelice por medio de recomendaciones y perfiles de la empresa.

Las innovaciones son fundamentales, pero siempre deben de ser conforme el cliente lo pide o lo prefiere no siempre lo que le parece bien a la empresa es lo correcto, debemos de innovar viendo el perfil de nuestros consumidores.

Los planes estratégicos son indispensables dentro de una empresa, la comunicación en conjunto es primordial, se recomienda que siempre halla un líder y profesionales de mercadotecnia y ventas con experiencia para poder llevar aprobaciones dentro de la empresa no solamente social sino también económico.

Las planificaciones dentro de las MYPES son la base fundamental para que crezca, se recomienda implementar desde un inicio la innovación hacia el producto o servicio, ya que eso lo hará diferenciarse de sus competidores y ganará una considerable distancia gracias a las continuas innovaciones que existen por medios digitales.

## REFERENCIAS

Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186)

De Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*. 2014; IV (2): 25-42.

Arosa-Carrera, C. R. y Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.

Tur-Viñes, Victoria, Monserrat-Gauchi, Juan EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES .. *Razón y Palabra* [en línea]. 2014, (88).

Lozano-González, Edith Ariadna, Torres-Avalos, Gerardo Alonso MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JALISCO. *Ra Ximhai* [en línea]. 2017, 13 (3), 405-416.

PERDIGON LLANES, Rudibel; VILTRES SALA, Hubert y MADRIGAL LEIVA, Ivis Rosa. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc informat* [online]. 2018, vol.12, n.3 [citado 2020-05-21], pp.192-208

Efthymios Constantinides / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 ( 2014 ) 40 – 57

Fernández-Villacañas Marín MA (2020) La aplicación del marketing social y viral y la gestión de redes sociales para promover la conciencia europea de defensa. En: Rocha Á.,

Reis J., Peter M., Bogdanović Z. (eds) *Marketing y Smart Technologies. Innovación inteligente, sistemas y tecnologías*, vol 167. Springer, Singapur

Casas M., Pérez M., Rojas J., Álvarez J. (2020) Modelo de planificación estratégica para mejorar la competitividad de las PYME de la industria de servicios utilizando el cuadro de mando integral. En: Ahram T., Taiar R., Colson S., Choplin A. (eds) *Interacción humana y tecnologías emergentes. IHiet 2019. Avances en Sistemas Inteligentes y Computación*, vol 1018. Springer, Cham

Deptula K., Fyall A. (2019) *Contemporary Urban Destination Marketing: A Comparative Analysis*. In: Kozak N., Kozak M. (eds) *Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham

Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. (2016) *Comprensión del marketing digital: conceptos básicos y acciones*. En: Machado C., Davim J. (eds) *MBA. Dirección e Ingeniería Industrial*. Springer, Cham

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 23 de mayo de 2020.

Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.

Mardones Poblete, Cristian Alejandro, & Gárate Sepúlveda, Cristián Enrique Sebastián. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2).

Limón Ramírez, Ramon; Velázquez de Castro, María Teresa Gea; Aranaz Andrés, Jesús María (2014); Diseño de una estrategia multimodal incluye marketing sanitario para la mejora del cumplimiento de la higiene de manos, Centro de Investigación Biomédica en Red en Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), España, Elsevier Doyma.

Cepeda-Palacio, Samuel David, Velásquez-Estrada, Libardo José, & Marín-Gómez, Beatriz Eugenia. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.

Pinheiro Melo-María Teresa, Cristóvão Veríssimo-Jose Manuel(2014), Marketing digital y Redes Sociales ¿Por qué molestarce?, Elseiver, (USA).

Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston, (2018); Capacidades de marketing B2B necesarias: información de EE. UU. Y América Latina emergente; Elseiver.

Devaux A., Velasco C., Ordinola M., Naziri D. (2020) Mejorando la innovación de la cadena de valor a través de la acción colectiva: lecciones de los Andes, África y Asia. En: Campos H., Ortiz O. (eds) *The Potato Crop*. Springer, Cham.

Morgan, NA, Whitley, KA, Feng, H. et al. Investigación en estrategia de marketing. J. de la Acad. Marca. Sci. 47, 4–29 (2019).

Arosa-Carrera, Charles R., y Chica-Mesa, Juan Carlos. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales , 36 (154), 114-122. <https://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

De Vries, ELE Cuando más me gusta no es mejor: las consecuencias de las proporciones altas y bajas de me gusta a seguidores para la credibilidad percibida de la cuenta y la efectividad del marketing en las redes sociales. Mark Lett 30, 275–291 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>

Gornostaeva ZV (2020) Gestión de marketing del emprendimiento tecnológico y social en los polos de crecimiento de la economía global moderna. En: Popkova E. (eds) Polos de crecimiento de la economía global: emergencia, cambios y perspectivas de futuro. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 73. Springer, Cham

Bañales-Mallo, Amaia, Aguirre-García, Maria Soledad, & Santos-Vijande, María Leticia. (2019). Dirección estratégica urbana, city marketing, gestión de calidad total y desarrollo económico local. Enfoque metodológico. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 11, e20180205. Epub December 09, 2019.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y col. El futuro de las redes sociales en marketing. J. de la Acad. Marca. Sci. 48, 79-95 (2020).

Atwal G., Williams A. (2017) Marketing de marca de lujo: ¡la experiencia lo es todo! En: Kapferer JN., Kernstock J., Brexendorf T., Powell S. (eds) Avances en la gestión de marcas de lujo. Journal of Brand Management: Colecciones avanzadas. Palgrave Macmillan, Cham.



Arias Perez, Jose; Lozada, Nelson,(2018), Capacidad de innovación de producto y desempeño innovador: efectos moderadores de síndromes organizacionales, Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 81, 2018, Redalyc