



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“PROCESO DEL MARKETING DIGITAL Y SU
INCIDENCIA CON LAS VENTAS”: una revisión de la
literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Ingeniería Industrial**

Autor:

César Omar Aguilar Angulo

Asesor:

Mg. Ing. Oscar Hugo Silva Rojas

Cajamarca - Perú

2018

DEDICATORIA

A todas las personas que confiaron en mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A mi hermosa familia.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	12
TABLA 2	17
TABLA 3	18
TABLA 4	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	15
GRÁFICO 2.....	17
GRÁFICO 3.....	21
GRÁFICO 4.....	23
GRÁFICO 5.....	23

RESUMEN

El presente estudio es realizado para responder, la pregunta ¿es importante conocer el marketing digital como una herramienta, en el desempeño de las empresas?, para así poder mejorar los procesos y reducir costos de producción. **El objeto** de éste artículo es poder realizar un marco conceptual de la importancia actual del marketing digital y su impacto positivo en las ventas, por medio de una revisión sistemática. Se está considerando como fuentes de información buscadores como Google Académico en un aprox. del 60% y la revista Scielo 40%. Revisando, 25 papers de los cuales se han seleccionado 15 artículos con información relevante para objeto del presente estudio; considerándose como criterio los papers de los 4 últimos años. También se considera 3 Puntos de evaluación:

Fidelización de usuarios de redes sociales.

Las Redes Sociales como herramientas del marketing digital.

Relación empresa y usuario de redes sociales.

Siendo una de las limitaciones la poca información de papers en nuestro país, es importante como podemos seguir buscando e investigando estudios de otros países en un tema de actualidad y mejora para las empresas. Concluyendo con datos teóricos importantes del Marketing digital y su importancia en las ventas de las empresas actuales.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, redes sociales digitales, orientación mercado actual, desempeño empresarial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Es una realidad, en los últimos años, y en gran efecto gracias a causas dinamizadoras de las modernas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios. (Casani F. y Rodríguez J. 2012).

La globalización, el aumento de mercados virtuales y cambios de hábitos de compras en los consumidores, han llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente, donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico (Albarracín, E. y Palacios J. 2014; Motta J. y Alderete 2016; Nami A. y Malekpour K. 2008; Peak, Guynes y Kroon, 2005).

Cada momento, alrededor del mundo, se producen millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, entre otras. Nos encontramos, entonces, ante un cambio radical que, está teniendo un claro y gran impacto en las relaciones entre las empresas y sus clientes. Esto ha dado lugar a una nueva área de vital importancia, llamada Marketing Digital, que se caracteriza en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando como medio de mercadeo el ciberespacio y en particular las redes sociales. (Saavedra F. Rialp J. 2012).

Ahora en un mundo globalizado, donde las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, comenzando a mostrar una verdadera preferencia por la comunicación on-line, ante otros canales tradicionales, como los medios de prensa, televisión, radio, revistas o periódicos. Esta situación está generando en las empresas pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de

sus productos, servicios y marca, a través del mercado digital, con el fin de llegar al impulso comprador de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Ganser F. 2012).

Las empresas, están llegando a la conclusión de que sus clientes son parte activa de las Redes Sociales Digitales (RSD), por ello, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para estudiarlas y utilizarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona E., 2011).

Por tal motivo en la presente investigación se busca tener un marco teórico conceptual, explícito con términos definidos, entendibles para los lectores y sobre todo con el alcance de haber estudiado varios artículos relacionados al tema, marketing digital y su impacto en las ventas, para así tener de manera objetiva la importancia del marketing digital en el desempeño de las empresas actuales.

También se tiene en consideración que, las redes sociales están cambiando la participación y el compromiso de los clientes finales (Liang y Turban, 2011), por ello, las tradicionales empresas se ven en la necesidad de enfocar y aprovechar sus ventajas, ya que, el inicio del uso de Internet y sus herramientas digitales, ha permitido la llegada de un nuevo y novedoso canal de comunicación, que nos permite poner en contacto a una gran cantidad de personas día tras día, esto pone en alerta a la línea de producción y a los gerentes en cuanto a la cantidad de producción (De Ugarte, 2006). Cada día, con mayor frecuencia las personas utilizan fuentes on-line para relacionarse y compartir experiencias (Kozinets, 2002). Algunos autores advierten el uso de las redes sociales como uno de los elementos de cambio en la manera de competir de las empresas del mundo globalizado, y que su aplicación puede constituir una buena herramienta para la obtención de información importante, para la toma de decisiones en la producción de la empresa (Gálvez y Martín, 2009).

Por otra parte, las redes sociales forman parte del marketing digital ya que ofrecen un diálogo entre los participantes, dentro de lo más importante tenemos que, este tipo de canales permiten difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes (Vela, 2014; Akdogan y Altuntas, 2015), los cuales a su vez la difunden a su red de contactos entendiéndose por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a las redes sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, entre otras), con el objetivo de dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca (Kaplan y Haenlein, 2010).

Estos ventanas virtuales, tienen la oportunidad de permitir una comunicación frontal con los usuarios, sin la necesidad de realizar una gran inversión, pero si una gran imaginación (Belo et al., 2013), entonces, ayudan a disminuir costos de marketing, en la empresa, (Kozinets, 2002; Ellison, 2007); reducen los costos de servicios técnicos, costos indirectos, aplicados a los servicios de ventas (Dholakia y Vianello, 2006), también favorecen la creación de vínculos afectivos que fortalecen los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización, que está a su alcance (Koh y Kim, 2004). Así, crear una campaña de marketing efectiva en redes sociales permite tener ahorro en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más asequible y de mejor aceptación por los usuarios, consumidores a futuro, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente fidelidad de marca. Por tan tato, se justifica la importancia, para lograr un buen desempeño, las empresas tendrán que interactuar a diario en las redes sociales, y mostrar interés en participar de estas redes de comunicación, como también en cultivar la confianza con los clientes (Lee et al., 2012; Chaffey et al., 2012).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para nuestro estudio revisión sistemática del proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas, se ha tenido que investigar papers que nos permitiera reunir información consistente y entendible. El objetivo en el presente artículo es obtener un marco conceptual del proceso del marketing digital, con el fin de conocer la importancia que tiene implementar el marketing digital como una herramienta, en las ventas, logrando así fidelizar más clientes en una nueva plataforma virtual.

Se ha usado el diseño de investigación documental – no experimental, que permitió la recopilación de información verdadera, para indicar las teorías que sustentan los estudios realizados con el tema de marketing digital y su incidencia en las ventas, de los últimos cinco años (2014-2018).

Para tener un buen aporte se ha realizado búsquedas en idioma español, aun así, se encontró un título en inglés, pero su referencia está también en español, se ha considerado información de hasta cinco años anteriores (10%), con el fin de tener estudios entendibles, pero se priorizaron las investigaciones realizadas en los últimos dos años (90%),

La mayoría de información obtenida nos indicó sobre la aplicación e importancia en la actualidad de tener un marketing digital, y sus herramientas en las redes sociales, aplicaciones, usos y fidelización para el incremento de ventas, así como mejoramiento de proceso y reducción de costos en la producción.

Las citas fueron del estudio de los artículos científicos, documentos y trabajos de las bibliotecas virtuales de Google Académico y, fuentes de recolección de información que ayudan en el conocimiento inmediato de la investigación.

La técnica de revisión de los documentos, fue el análisis de contenido, realizando la interpretación, síntesis y uso adecuado de la información científica encontrada, empleándose así las siguientes palabras clave: marketing digital, redes sociales digitales, orientación mercado actual, desempeño empresarial.

En éste estudio, se revisaron 30 papers o artículos científicos, de los cuales se seleccionaron 20, los cuales se muestran en la tabla N° 01, especificando los títulos completos, así como revista de donde se tomó la información, los autores de cada Papers y una breve síntesis del artículo.

Tabla n° 01: Artículos seleccionados

N	Autor	Título	Año	Resumen	Revista	Metodología
1	Vivian Lorena Sanabria Díaz, Luisa Alexandra Torres Ramírez, Laura Marcela López Posada	Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	2018	Analizar el papel que tiene el comercio electrónico en ventas de Pymes de Ibagué	Scielo	Revisión
2	Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	2018	Un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y el uso de las redes sociales por (Pymes)	Google Académico	Revisión
3	Karina Abigail Aldape Nolasco, Demian Abrego Almazán, José Melchor Medina Quintero	Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México	2016	Determinar el grado de aceptación tecnológica de Facebook en actividades de marketing en MyPES.	Scielo	Revisión
4	Luis Enrique Valdez Juárez, Domingo García Piñárez de Lema, Gonzalo Maldonado Guzmán	TIC y la gestión del conocimiento como elementos determinantes del crecimiento de la PyME	2016	Este trabajo aporta a la literatura de las TIC y GC en dos perspectivas..	Redalyc	Revisión

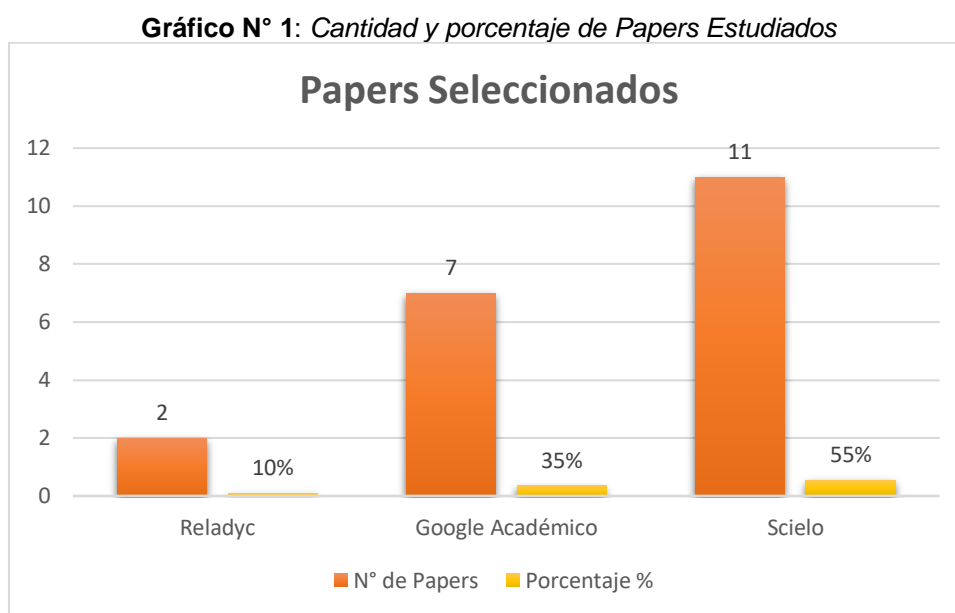
5	Rodrigo Oliva, Karina Carvajal, Alejandro Cataldo	Impacto de TI en las pequeñas y medianas empresas; es su efecto moderado por la intensidad de uso de TI de la industria?	2018	El objetivo demostrar que el impacto Tics en PYMES	Scielo	Revisión
6	Rudibel Perdigón Llanes , Hubert Viltres Sala , Ivis Rosa Madrigal Leiva.	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	2018	Análisis de las principales estrategias de comercio electrónico y marketing digital en PYMES	Scielo	Revisión
7	Alexandre Melo y Heitor Romero Marques	Marketing Digital Para Pequeña PYME	2016	Las directrices y asociaciones generales del uso de marketing digital para las PYME.	Google Académico	Revisión
8	Beltrán Gómez, Carlos Andrés	Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups ...	2016	Conceptos, métodos y actividades del marketing digital y el uso de las redes sociales en Colombia.	Google Académico	Revisión
9	Quiroga-Parra, Darío; Murcia-Zorrilla, Claudia Patricia; Ramírez-Bolaños, John Felipe	Internet and its potential in the strategic marketing price: A theoretical and empirical approach	2016	Análisis bibliográfico del potencial del marketing.	Scielo	Revisión
10	Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera, Sandra María Correa Loureiro	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra	2015	Los resultados de este estudio indican que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra .	Google Académico	Revisión
11	Maya Figueroa, Piedad Edith	Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las MYPES en la ciudad de Esmeraldas	2017	Análisis del comercio electrónico como una estrategia tecnológica que permita el desarrollo comercial de las Mypes.	Google Académico	Revisión
12	Morales, A. y Morales-Rodríguez	Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales	2017	Contextualiza el valor de las redes sociales para el reconocimiento de una marca de moda en el mercado.	Scielo	Revisión
13	María de León Sigg , Juan Luis Villa Cisneros , Sodel Vázquez Reyes , José Antonio Rentería Salcedo.	Explicación de la adopción de tecnologías de información en Pequeñas Empresas usando el Modelo del Usuario Perezoso: un caso de estudio	2014	Se presenta el uso del Modelo del Usuario Perezoso, para explicar la adopción de TIC en Pequeñas Empresas.	Scielo	Revisión

14	Bertha Mazón-Olivo; Marcia Jaramillo Paredes; Oscar Romero Hidalgo; Martha Aguirre Benalcázar; Jonathan Ruiz Carrillo; Jazmín Eras López	Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE)	2018	Plantea un modelo de preparación de las TICs.	Google Académico	Revisión
15	Ana Lucia Quispe-Otacoma, Mario Patricio Padilla-Martínez, Julio Alfredo Telot-González, Dianelys Nogueira-Rivera	Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales	2017	Búsqueda de las TICs que utilizan las PYME comerciales de la ciudad de Ambato-Ecuador.	Scielo	Revisión
16	González Fernández-Villavicencio, Nieves	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing	2015	Evolución del concepto de marketing de atracción, de contenidos y relacional, así como su implicación en el mundo de los servicios de información.	Google Académico	Revisión
17	M. Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret	Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro	2014	Referencia central el estudio de las diez tendencias digitales en medios de comunicación de Cerezo-Gil Arranz.	Reladyc	Revisión
18	Mercedes Anato	El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo	2016	Análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas Tics en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet.	Scielo	Revisión
19	María García; Ana Castillo Díaz; M. Victoria Carrillo Durán	La interactividad en las sedes webs corporativas: retos y oportunidades para las pymes	2016	Análisis de contenidos y un análisis factorial, la predisposición de (PYMES) a la interacción con sus públicos en sus sedes webs.	Scielo	Revisión
20	Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez, Adriana Eugenia Ramos Ávila, María del Pilar Pastor Pérez	La orientación al mercado en las mipymes de San Luis Potosí	2015	Análisis descriptivo de la orientación al mercado, así como probar si existe una relación entre esta variable y el desempeño empresarial.	Scielo	Revisión

Fuente: Elaboración propia

En la **tabla n° 01**, se detallan los artículos seleccionados para la revisión y estudio de la información.

A continuación, se muestra un gráfico donde se observa los resultados en porcentajes de acuerdo al criterio seleccionado, considerando los papers con títulos más relacionados a nuestro objeto de estudio y a las palabras claves.



Fuente: *Elaboración Propia*

En el **gráfico n° 01**, se observa la cantidad de Papers de acuerdo a cada Revista y su porcentaje para cada una de ellas; siendo la fuente principal la revista Scielo con 11 papers, obteniendo un 55%, luego Google Académico con 7 papers, obteniendo un 35% y finalmente la revista científica Reladyc con 2 papers, obteniendo un 10% del total de papers estudiados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Las diversas fuentes estudiadas, nos permitieron obtener una búsqueda de artículos científicos de los últimos 5 años (2014-2018), priorizando la información obtenida de los últimos 3 años (2016-2018), donde se revisó información de papers, de las bibliotecas virtuales de Redalyc (10%), Google Académico (35%) y Scielo (55%), fuentes de información que fortalecen el conocimiento inmediato de la investigación, para ello se desarrolló una búsqueda, en bases de respaldo y confianza las cuales nos arrojan innumerables accesos, artículos y tesis, en distintas formas y presentaciones, inicialmente se seleccionó 30 artículos de los periodos del 2014 al 2018. Para luego continuando con el proceso de eliminación de artículos similares i/o duplicados de los mismos, como también el proceso de inclusión y exclusión a dichos artículos, se eliminaron la cantidad de 10 artículos quedándonos un total de **20 artículos**, para ser revisados analizados y estudiados con el fin de realizar una revisión sistemática del proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas. Los títulos encontrados en las diversas fuentes de información han sido recopilados en el idioma español, aun así, se ha tomado en cuenta una en otro idioma, pero del cual su contenido está también en español, se indica que es de suma importancia los artículos en inglés, ya que se encuentran muchos más títulos.

Se ha clasificado según el tema, metodologías e interés de dicha investigación futura, teniendo en cuenta el rubro y los países donde se desarrollaron con fin de encontrar una mejora en dichos papers de marketing digital y la incidencia en las ventas. De los 20 artículos científicos seleccionados, el 75% corresponde a los últimos tres años (2016-2018) y solo el 25% a años anteriores (2014-2015), tal como se muestra en la tabla n° 02:

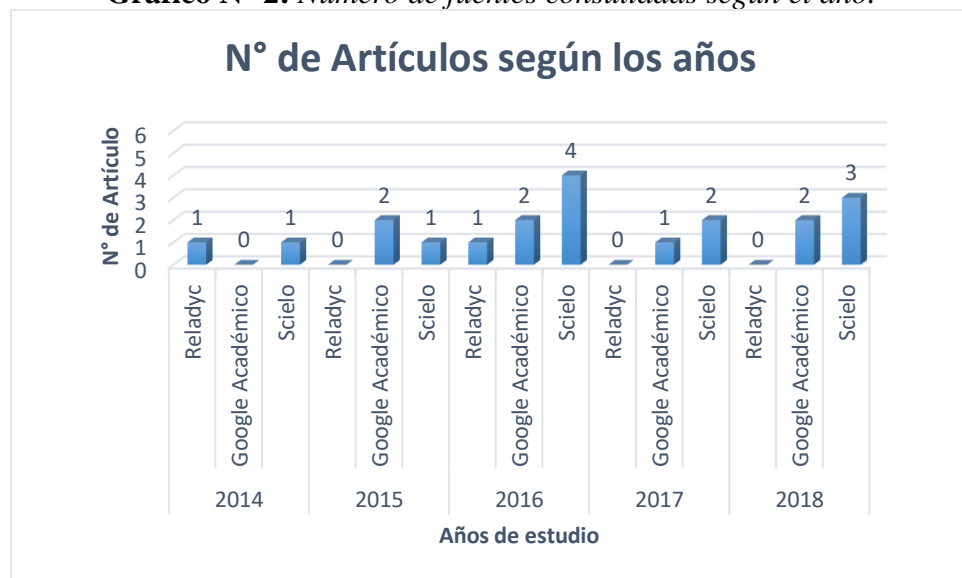
Tabla N° 2: Artículos de estudio según fuente y año

Año	Fuente	N° Art.	Total de Artículos
2014	Reladyc	1	2
	Google Académico	0	
	Scielo	1	
2015	Reladyc	0	3
	Google Académico	2	
	Scielo	1	
2016	Reladyc	1	7
	Google Académico	2	
	Scielo	4	
2017	Reladyc	0	3
	Google Académico	1	
	Scielo	2	
2018	Reladyc	0	5
	Google Académico	2	
	Scielo	3	
Total			20

Fuente: *elaboración propia*

En la **Tabla N°2**: se observa que el 75% de artículos son de los últimos 3 años.

Gráfico N° 2: Número de fuentes consultadas según el año.



Fuente: *elaboración propia*.

En el **gráfico N° 2**: Observamos cuantos papers han sido consultados de acuerdo a la revista científica y a los años de estudio según la información recopilada.

Luego de la revisión de los 20 artículos seleccionados, se pudo determinar tres temas de investigación: Fidelización de usuarios en redes sociales. Las Redes Sociales como herramientas del marketing digital. Relación empresa y usuario de redes sociales, tal como se muestra en la tabla N° 03:

Tabla N° 3: Ponderación, según los temas de investigación.

Temas de Investigación	Utilidad del Tema	Bibliografía referente al tema	Tiempo requerido para investigación	Recursos económicos para investigación	Disponibilidad del Material	Ponderación
	0-10 Puntos	0-10 Puntos	0-10 Puntos	0-10 Puntos	0-10 Puntos	
Fidelización de Usuarios en las Redes Sociales	9	4	3	2	3	4.2
Las Redes Sociales como herramientas del Marketing Digital	7	6	3	7	6	5.8
Relación empresa y Redes sociales	8	4	5	6	8	6.2

Fuente: Elaboración Propia.

En la **tabla N° 3:** Ponderación, según los temas de investigación, se observa los puntos consignados en cada tema, según los criterios: utilidad del tema, Bibliografía referente al tema, tiempo requerido por el

investigador para llevar a cabo el desarrollo del tema, recursos económicos necesarios para llevar a cabo la investigación, disponibilidad del material necesario.

Fidelización de Usuarios en las Redes Sociales

Los papers estudiados en esta investigación han sido un total de 20 artículos, de los cuales se encontró 4 artículos relevantes con respecto a redes sociales, y fidelización de los usuarios, dado por su gran contenido es que se tomó en consideración solo cuatro artículos, también por su importancia en el tema de investigación, en dichos artículos se establece la alta cantidad de usuarios que día a día acceden a las redes virtuales, ya sea para socializar como también para estar informados de los adelantos en el mundo globalizado, teniendo suma importancia las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram entre otros, se verifica la relación directa entre la fidelización de usuarios satisfechos en redes sociales, ya que su efecto es multiplicador.

Las Redes Sociales como herramientas del Marketing Digital

Con el fin de seleccionar adecuadamente se encontraron nueve artículos clasificados como importantes, por su gran contenido informativo basado en un tipo de estudio análisis - descriptivo, debido a su gran importancia que esta muestra en un mundo globalizado con miras a un futuro más desarrollado en la tecnología, se muestra gran actividad en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, considerandos como herramientas del marketing digital además de ser una buena estrategia para incrementar las ventas en las empresas actuales, que aún están pasivas, ante dichas alternativas tecnológicas, es por ello que se sugiere a los empresarios el uso activo de las redes sociales ya que abre nuevas posibilidades de ventas ante una clientela que está en crecimiento. Si profundizamos en los estudios encontrados, observamos que también se debe contar con una estrategia de

marketing en las redes sociales, invertir para impactar y tener mejores resultados en las ventas.

Relación empresa y Redes sociales

En las distintas fuentes estudiadas se encontró artículos que especifican cómo se relacionan las empresas con las redes sociales, se encontró también información de estudios aplicados a las Pymes donde se empieza a contactar a los clientes para dar a conocer los productos, dejando la manera tradicional de vender de boca a boca, ahora es de usuario a su red de contactos, es decir se multiplican por “n” veces las probabilidades de tener muchos más clientes potenciales, no basta con que las empresas tengan años de antigüedad en el mercado ahora tienen que ponerse a la vanguardia de la tecnología, invertir en fidelizar a los clientes por las nuevas fuentes de usos digitales , para lograr un mayor beneficio y desarrollo potencial. Asumiendo nuevos retos y nuevas políticas de ventas, encontramos una relación directa a mayor uso de las redes sociales en los aspectos de ventas de la empresa, mayores son las probabilidades de tener más ingresos y mayores clientes activos.

Resumiendo lo explicado anteriormente en el siguiente gráfico, de ponderación de temas, se asigna un valor numérico, de acuerdo a las características de cada tema estudiado, para poder medir la importancia y ver las correctas formas de como el marketing digital contribuye en el desarrollo de las empresas, y su aceptación a las mismas como clave para llegar a más usuarios y futuros clientes.

Gráfico N° 3: *Número de fuentes consultadas según el año.*



Fuente: *elaboración propia*

En el **gráfico N°3**: se Observa que los temas relación empresa y redes sociales, así como las redes sociales como herramientas del marketing digital, son temas importantes para ser estudiados en la investigación de este artículo.

Cada vez nuestro entorno se vuelve más globalizado con el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevas formas de comercio, ya sea por superación personal, así como por la nueva forma de llegar a los clientes. el estudio muestra en gran parte artículos es de Latinoamérica las cuales han sido creadas con fin de generar mayor desarrollo según el origen que se ha tomado en cuenta para su ejecución, desarrollo e implementación de mejoras en dichos papers. Por todo lo mencionado se consideró los siguientes artículos, debido al interés que propician en dicha zona geográfica más cercana a Perú, teniendo una cantidad de 20 artículos de gran interés para dicha investigación.

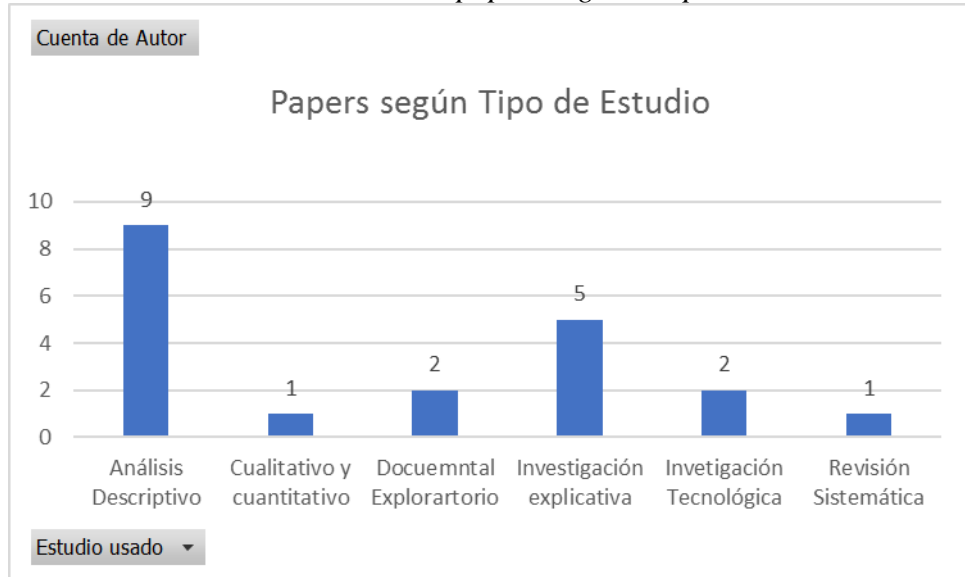
Tabla n° 4: Clasificación de los artículos.

Autor	Fuente	País	Universidad	Estudio usado
Sanabria V. 2018	Scielo	Colombia	Universidad de Tolima	Cualitativo y cuantitativo
López O. 2018	Google Académico	Ecuador	Universidad Técnica de Ambato	Documental Exploratorio
Aldape K. 2016	Scielo	México	Universidad Autónoma de Tamaulipas	Investigación explicativa
Valdez L. 2016	Redalyc	México	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Análisis Descriptivo
Oliva R. 2018	Scielo	Chile	Universidad de Atacama	Análisis Descriptivo
Perdigón R. 2018	Scielo	Cuba	Universidad de Ciencias Informáticas	Revisión Sistemática
Melo A. 2016	Google Académico	Brasil	Universidad Católica Don Bosco	Análisis Descriptivo
Gómez B. 2016	Google Académico	Colombia	Universidad EAFIT	Investigación Tecnológica
Parra Q. 2016	Scielo	Colombia	Universidad Cooperativa de Colombia	Documental Exploratorio
Javier F. 2015	Google Académico	España	Universidad de Extremadura, Badajoz	Investigación explicativa
Figueroa M. 2017	Google Académico	Ecuador	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	Investigación Tecnológica
Morales A. 2017	Scielo	España	Universidad de Málaga	Análisis Descriptivo
De León M. 2014	Scielo	México	Universidad Autónoma de Zacatecas	Análisis Descriptivo
Mazón B. 2018	Google Académico	Ecuador	Universidad de Jaramillo	Análisis Descriptivo
Lucía A. 2017	Scielo	Ecuador	Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE	Análisis Descriptivo
Fernández G. 2015	Google Académico	España	Universidad de Sevilla	Investigación explicativa
Punín I. 2014	Redalyc	Ecuador	Universidad Técnica Particular de Loja	Investigación explicativa
Anato M. 2016	Scielo	Argentina	Universidad Simón Bolívar	Análisis Descriptivo
García M. 2016	Scielo	Brasil	Universidad Nova	Análisis Descriptivo
Rodríguez P. 2015	Scielo	México	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Investigación explicativa

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla n° 4: Clasificación de los artículos, se observa como se ha clasificado, según los autores, años, la fuente de recopilación, el país, la Universidad y el método de estudio usado en los papers que se analizaron.

Gráfico N° 4: *Número de papers según el tipo de estudio.*



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5: *Número de papers según el país de estudio.*



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La información presentada en éste artículo, se basa en la revisión sistemática de los 30 papers, de los cuales se logró seleccionar 20 trabajos de investigación, encontradas en fuentes bibliográficas científicas, los cuales han sido seleccionadas en los buscadores de Google Académico, Redalyc y Scielo brindándonos información sobre el marketing digital como herramientas en el desempeño de las empresas, información obtenida de los últimos 5 años 2014 al 2018, donde el 75% corresponde a información de los últimos tres años.

Varias son las conclusiones, teniendo como principal la importancia de que toda empresa debe destinar una estrategia de marketing digital para así incrementar el desempeño de su empresa, logrando mejorar los procesos, así como reducir los costos en ventas y producción, ya que se llegaría a más clientes y estos mismos se multiplicarían en las redes sociales, lo que incrementa nuestra producción, logrando de esta manera un impacto positivo en nuestras ventas e ingresos.

Los estudios realizados demuestran una relación directa así mismo positiva entre las redes sociales, como herramientas del marketing digital, y las empresas encontrándose evidencia empírica que manifiesta el efecto directo en el desempeño de éstas, y finalmente se sugiere en con éste estudio, colocándonos desde el punto de vista de los empresarios, contar con una estructura de marketing digital para enfrentar el fenómeno emergente de las redes sociales , obteniendo un nuevo potencial para el beneficio de las empresas , que logren fidelizar a sus potenciales clientes usuarios, mejorando de esta manera sus estrategias comerciales e incremento de producción y desarrollo en ventas con exitosos ingresos.

Conclusiones

El marketing digital esta herramienta que ayuda a los empresarios a tomar decisiones de invertir o no en el nuevo mercado, estableciendo nuevas políticas sirviendo como inspiración a empresas nuevas y emprendedoras en nuestro mercado nacional llamadas PYMES.

REFERENCIAS

Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009> ISSN 0120-3592

Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador: López O, Beltrán C., Morales R., Cavero O. [CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica](#), ISSN-e 1390-9592, [Vol. 7, N°. 2, 2018](#), págs. 39-56

Sanabria Díaz, Vivian Lorena, Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. Retrieved December 07, 2018, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es

Alexandre Melo y Heitor Romero Marques (2016): “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Brasil, (abril 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>

González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información, 24 (1), 5-13. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56986>

Ynzunza Cortés, Carmen Berenice; Izar Landeta, Juan Manuel; Ávila Acosta, Rosalva Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional Investigación y Ciencia, vol. 22, núm. 62, mayo-agosto, 2014, pp. 26-32 Universidad Autónoma de Aguascalientes Aguascalientes, México <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67432507004>

ANEXOS

Papers Estudiados:

<u>N</u>	<u>Autor</u>	<u>Título</u>	<u>Año</u>	<u>Resumen</u>	<u>Revista</u>	<u>Metodología</u>	<u>País</u>	<u>Universidad</u>	<u>Tipo de estudio</u>
1	Vivian Lorena Sanabria Díaz, Luisa Alexandra Torres Ramírez, Laura Marcela López Posada	Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	2018	La investigación trata de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de Ibagué	Scielo	Revisión	Colombia	Universidad de Tolima	Cualitativo y cuantitativo
2	Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	2018	Este artículo describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por (Pymes)	Google Académico	Revisión	Ecuador	Universidad Técnica de Ambato	Documental Exploratorio
3	Karina Abigail Aldape Nolasco, Demian Abrego Almazán, José Melchor Medina Quintero	Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México	2016	El propósito de ésta investigación es determinar el grado de aceptación tecnológica de Facebook en actividades de marketing en MyPES.	Scielo	Revisión	México	Universidad Autónoma de Tamaulipas	Investigación explicativa
4	Luis Enrique Valdez Juárez, Domingo García Piñeres de Lema, Gonzalo Maldonado Guzmán	TIC y la gestión del conocimiento como elementos determinantes del crecimiento de la PyME	2016	Este trabajo aporta a la literatura de las TIC y GC en dos perspectivas. Primero, analiza la tendencia de las TIC y de los procesos de GC sobre el crecimiento de la PyME.	Reladyc	Revisión	México	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Análisis Descriptivo
5	Rodrigo Oliva, Karina Carvajal, Alejandro Cataldo.	Impacto de TI en las pequeñas y medianas empresas¿ es su efecto moderado por la intensidad de uso de TI de la industria?	2018	Este artículo tiene como objetivo demostrar que el impacto de las tecnologías de la información (TI), sobre el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).	Scielo	Revisión	Chile	Universidad de Atacama	Análisis Descriptivo

6	Rudibel Perdigón Llanes , Hubert Viltres Sala , Ivis Rosa Madrigal Leiva.	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	2018	En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital en PYMES	Scielo	Revisión	Cuba	Universidad de Ciencias Informáticas	Revisión Sistemática
7	Alexandre Melo y Heitor Romero Marques	Marketing Digital Para Pequeñas Y Medianas Empresas (Pme)	2016	Este artículo pretende abordar las directrices y asociaciones generales del uso de marketing digital para las PME.	Google Académico	Revisión	Brasil	Universidad Católica Don Bosco	Análisis Descriptivo
8	Beltrán Gómez, Carlos Andrés	Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups ...	2016	Este trabajo de grado se enfocó en al análisis de distintos conceptos, métodos y actividades en el campo del marketing digital y el uso de las redes sociales, que pueden ayudar a las Start-ups de Colombia.	Google Académico	Revisión	Colombia	Universidad EAFIT	Investigación Tecnológica
9	Quiroga-Parra, Darío; Murcia-Zorrilla, Claudia Patricia; Ramírez-Bolaños, John Felipe	Internet and its potential in the strategic marketing price: A theoretical and empirical approach	2016	El propósito del trabajo fue realizar un análisis bibliográfico del potencial del marketing digital estratégico desde la perspectiva de los precios y verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital existente, de manera comparada. El trabajo se abordó en un análisis descriptivo de los trabajos precedentes, y cuantitativo desde los hechos reales del mercado internacional, en los periodos analizados, considerando la infraestructura tecnológica digital existente.	Scielo	Revisión	Colombia	Universidad Cooperativa de Colombia	Documental Exploratorio

10	Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera, Sandra MaríaCorrea Loureiro	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra	2015	Los resultados de este estudio indican que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook.	Google Académico	Revisión	España	Universidad de Extremadura, Badajoz	Investigación explicativa
11	Maya Figueroa, Piedad Edith	Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las MYPEs en la ciudad de Esmeraldas	2017	La presente investigación planteó el análisis del comercio electrónico como una estrategia tecnológica que permita el desarrollo comercial de las Mypes.	Google Académico	Revisión	Ecuador	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	Investigación Tecnológica
12	Morales, A. y Morales- Rodríguez	Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales	2017	En este artículo se contextualiza el valor de las redes sociales para el reconocimiento de una marca de moda en el mercado.	Scielo	Revisión	España	Universidad de Málaga	Análisis Descriptivo
13	María de León Sigg , Juan Luis Villa Cisneros , Sodel Vázquez Reyes , José Antonio Rentería Salcedo.	Explicación de la adopción de tecnologías de información en Pequeñas Empresas usando el Modelo del Usuario Perezoso: un caso de estudio	2014	En este documento se presenta el uso del Modelo del Usuario Perezoso, para explicar la adopción de Tecnologías de Información en Pequeñas Empresas.	Scielo	Revisión	México	Universidad Autónoma de Zacatecas	Análisis Descriptivo
14	Bertha Mazon- Olivo; Marcia Jaramillo Paredes; Oscar Romero Hidalgo; Martha Aguirre Benalcázar; Jonathan Ruiz Carrillo; Jazmín Eras López	Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE)	2018	El presente artículo plantea un modelo de preparación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	Google Académico	Revisión	Ecuador	Universidad de Jaramillo	Análisis Descriptivo

15	Ana Lucia Quispe-Otacoma, Mario Patricio Padilla-Martínez, Julio Alfredo Telot-González, Dianelys Nogueira-Rivera	Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales	2017	En el trabajo se realizó una búsqueda de las Tecnologías de Información y Comunicación que utilizan las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales de la ciudad de Ambato-Ecuador.	Scielo	Revisión	Ecuador	Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE	Análisis Descriptivo
16	González Fernández-Villavicencio, Nieves	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing	2015	En el presente artículo se expone la evolución del concepto de marketing para llegar a sus expresiones actuales como marketing de atracción, de contenidos y relacional, así como su especial implicación en el mundo de las bibliotecas y servicios de información.	Google Académico	Revisión	España	Universidad de Sevilla	Investigación explicativa
17	M. Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret Loja	Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro	2014	El artículo toma como referencia central el estudio de las diez tendencias digitales en medios de comunicación de Cerezo-Gilarranz.	Google Académico	Revisión	Ecuador	Universidad Técnica Particular de Loja	Investigación explicativa
18	Mercedes Anato	El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo	2016	Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet.	Scielo	Revisión	Argentina	Universidad Simón Bolívar	Análisis Descriptivo

19	María García; Ana Castillo Díaz; M. Victoria Carrillo Durán	La interactividad en las sedes webs corporativas: retos y oportunidades para las pymes	2016	El presente trabajo analiza, mediante un análisis de contenidos y un análisis factorial, la predisposición de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) a la interacción con sus públicos en sus sedes webs.	Scielo	Revisión	Brasil	Universidad Nova	Análisis Descriptivo
20	Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez, Adriana Eugenia Ramos Ávila, María del Pilar Pastor Pérez	La orientación al mercado en las mipymes de San Luis Potosí	2015	El propósito del presente estudio es llevar a cabo un análisis descriptivo de los componentes que integran el constructor de la orientación al mercado, así como probar si existe una relación entre esta variable y el desempeño empresarial.	Scielo	Revisión	México	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Investigación explicativa