



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LATINOAMÉRICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Fredy Dirceu Castro Aguilar

Asesor:

Mg. Maria Mendez Cañon

Lima - Perú

2018

Tabla de contenido

RESUMEN.....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO III. RESULTADOS	11
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	23

RESUMEN

Con el presente trabajo de investigación se busca conocer cómo las estrategias de Marketing Digital han evolucionado en los últimos 10 años en América Latina, esto mediante una revisión sistemática de la literatura de artículos científicos publicados en bases de datos, en su mayoría sistemas de bibliotecas virtuales como ProQuest, EBSCO y SciELO, con ello se conocerá cómo ha ido incrementando la cantidad de usuarios de internet en Latinoamérica y cómo el Marketing se ha convertido en una herramienta importante dentro de la estructura de las organizaciones, el comportamiento de los consumidores y cómo han evolucionado las estrategias del Marketing Digital de las organizaciones para ingresar a nuevos nichos de mercado y cómo ha influido esta transformación digital en los consumidores de América Latina.

La revisión sistemática de la literatura corresponde a 48 artículos de investigaciones científicas realizadas con palabras claves como Marketing Digital, Internet y ventas *online*, empleando como criterios de exclusión el país de publicación dentro de Latinoamérica, el año de la publicación no mayor a 10 años de antigüedad y la materia de búsqueda donde se destaca mayormente la de Marketing.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Digital o Marketing 2.0, internet, ventas digitales o ventas *online* y redes sociales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El uso de Internet en América Latina se ha incrementado en los últimos años, el 67% de latinoamericanos se conectan de manera habitual. A pesar de que ha transcurrido poco tiempo desde que se empezó a utilizar el Internet, hoy está claro que está produciendo cambios significativos en los negocios, el impacto que tiene el Internet en el proceso de globalización ha generado una nueva realidad en muchas actividades incluso en el marketing (Barrientos, 2017).

El Marketing en los últimos años ha tomado un rol muy importante en la estructura de las organizaciones en la búsqueda de lograr los objetivos del plan de negocio, el Marketing permite estudiar el comportamiento del mercado e identificar las necesidades de los consumidores, en la actualidad el consumidor no solo se basa en la calidad del producto o servicio ofrecido, el poder ofrecer una experiencia al consumidor se ha convertido en algo indispensable al momento de decidir, el Marketing nos permite conocer la estrategia que se debe implementar, identificar qué recursos son necesarios y los canales de distribución. En la actualidad el contar con una buena estrategia de Marketing no es suficiente, debemos considerar que desde el año 2000 la digitalización ha adquirido mayor importancia para asuntos empresariales, sociales, políticos, culturales, etc., por lo cual incluir los cambios tecnológicos dentro de las estrategias de Marketing es indispensable.

Es importante también conocer cómo el Internet se ha convertido en una herramienta capaz de abrir nuevos mercados dentro de un entorno globalizado, las empresas con mayores actividades de importación y exportación incorporan dentro de sus negociaciones el uso del comercio electrónico, mejorando así los canales de comunicación.

Uno de los factores importantes para poder establecer una adecuada estrategia de Marketing Digital es conocer el comportamiento que puedan tener los vendedores en base a los cambios tecnológicos y cómo afecta al desempeño de las ventas. Se destacó la actitud que tienen los vendedores ante la tecnología ya que es un factor decisivo en la implementación de los procesos de automatización de la fuerza de venta (Barahona, 2017).

Las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* son usadas para poder segmentar al cliente, esto permite conocer sus hábitos de consumo, preferencias de compra, comportamiento intrínseco del consumidor, que ayude a evaluar y establecer la estrategia adecuada en búsqueda de los objetivos.

El e-commerce se ha convertido en la actualidad en la forma más adecuada de poder distribuir, vender, comprar, realizar marketing y brindar información del producto o servicio que se desea ofertar. El comercio electrónico debe armonizarse con las tendencias globales, a razón de la gran expansión y acogida con que cuentan, incluso en países en vías de desarrollo, los servicios móviles y dispositivos de nueva tecnología como los teléfonos inteligentes y las tabletas, son herramientas usadas dentro del comercio electrónico. (Imbachí, 2016).

Las instituciones financieras han adoptado cambios importantes dentro de sus procesos internos y externos debido al avance tecnológico, viéndose obligados a invertir en plataformas tecnológicas que permitan mejorar la atención de sus clientes (Bernal, 2018). La generación de aplicativos busca poder ofrecer la mayoría de sus servicios a sus clientes, en el menor tiempo posible y sin la necesidad de trasladarse a sus oficinas.

Un negocio de emprendimiento ve en el uso de las redes sociales un medio bajo en costos y de fácil accesibilidad para poder ofrecer sus productos, las empresas usan la

tecnología para la venta de un producto o servicio dentro de un mercado globalizado, podemos mencionar como ejemplo a *Uber* o *Glovo* que han logrado con plataformas digitales ser empresas de gran crecimiento a nivel mundial.

Actualmente el mundo empresarial ha sufrido grandes cambios, debido al dinamismo que la globalización ha traído al entorno de las organizaciones, lo que ha llevado a la innovación constante en los procesos y en la forma en que anuncian sus productos y servicios a través del marketing (Méndez, 2013). Día a día los negocios requieren estar siempre atentos a los cambios tecnológicos para tener en cuenta de qué forma se puede mejorar el nivel del servicio que ofrecen a sus clientes, por ello, es importante analizar la relevancia que ha tomado el Marketing Digital y cómo las organizaciones lo aplican para mostrar sus productos al mercado, por ello, se evaluará las distintas estrategias que se han empleado a lo largo de los últimos 10 años con el Marketing Digital en todo Latinoamérica y como ha influenciado ello en la decisión de los consumidores.

Ante ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las principales estrategias del Marketing Digital en Latinoamérica en los últimos 10 años?

Por todo lo expuesto anteriormente, el objetivo de esta investigación sistemática es identificar las principales estrategias de Marketing Digital utilizadas en Latinoamérica en los últimos 10 años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo se basa en la revisión sistemática de la literatura, una revisión sistemática (RS) es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés los analizan y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares (Manterola, 2013).

Una revisión sistemática es aquella en la que existe una búsqueda exhaustiva de estudios relevantes sobre un tema. Una vez identificado y obtenidos los estudios, los resultados son sintetizados de acuerdo a un método preestablecido y explícito (Sáenz, 2011).

Proceso de búsqueda

Para poder identificar y seleccionar los artículos potenciales, que aporten a nuestra revisión sistemática, debemos ingresar en las bases de datos que cuenten con artículos científicos, tesis o documentos importantes que ayuden a conocer las principales estrategias del Marketing Digital.

Uso de plataformas electrónicas de base de datos

- **ProQuest (325 artículos, 28 incluidos)**

Base de datos multidisciplinaria que contiene información académica y de investigación con temas relacionados a negocios (administración, economía, finanzas, mercado, contabilidad, etc.), ciencias de la salud, ciencias sociales, educación, ciencia y tecnología, arte, historia, religión, filosofía, lengua y

literatura. Además, contiene otros recursos como *Dissertations Theses, Working papers, Conference Papers, Newspapers, Market and Industry reports, Company profiles, Case studies*, videos, entre otros (Universidad de Lima, 2018).

- **EBSCO (132 artículos, 17 incluidos)**

Base de datos donde se ofrecen miles de recursos de información especializada en: Economía, Psicología, Administración, Negocios, Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales, de diversas fuentes (artículos científicos, revistas, periódicos, libros, tesis, informes, directorios, etc.) de instituciones y universidades reconocidas mundialmente (EBSCO, 2018).

- **SciELO (45 artículos, 3 incluidos)**

La *Scientific Electronic Library Online* es una biblioteca virtual que abarca una colección seleccionada de revistas científicas, el objetivo de SciELO es implementar una biblioteca electrónica, que proporcione acceso completo de colección de revistas científicas mediante una plataforma de software que posibilita el acceso a través de distintos mecanismos, incluyendo lista de títulos por la materia, índice de autores y materias y un motor de búsqueda (SciELO Argentina, 2018).

Uso de palabras claves

Se han seleccionado palabras como Marketing Digital, ventas *online*, publicidad, mercadotecnia por Internet, Publicidad Digital, *online*, e-commerce, Marketing 2.0, *cybermarketing, social media, influencers, kpi, targets* y marketing en redes sociales.

Procesos de inclusión y exclusión

Luego de haber seleccionado la base de datos, determinado las palabras claves y seleccionado los artículos científicos, se tomó como criterio de inclusión y exclusión lo siguiente:

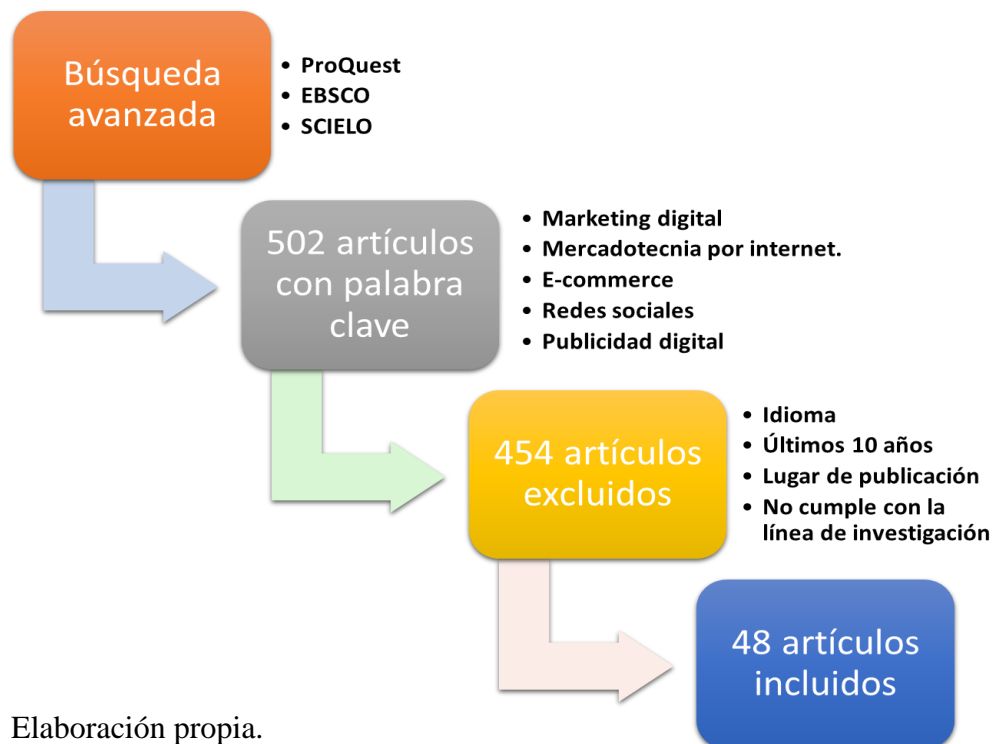
- Idioma, se consideró todos los artículos que se encuentren escritos en español.
- Periodo, artículos publicados en los últimos 10 años.
- Países, artículos que hayan sido publicados en Latinoamérica, mayormente en Perú, Colombia, México y Chile.

Selección de datos

En esta investigación se han obtenido 502 artículos científicos relacionados a esta investigación, se procedió a cuantificar los resultados obtenidos en base al metabuscador, títulos, autores, años de publicación, países de investigación, tipo de investigación, palabras claves y criterios de inclusión y exclusión. Ello permitió encontrar información que sea relevante para la investigación.

Figura 1

Proceso de inclusión y exclusión



Nota. Elaboración propia.

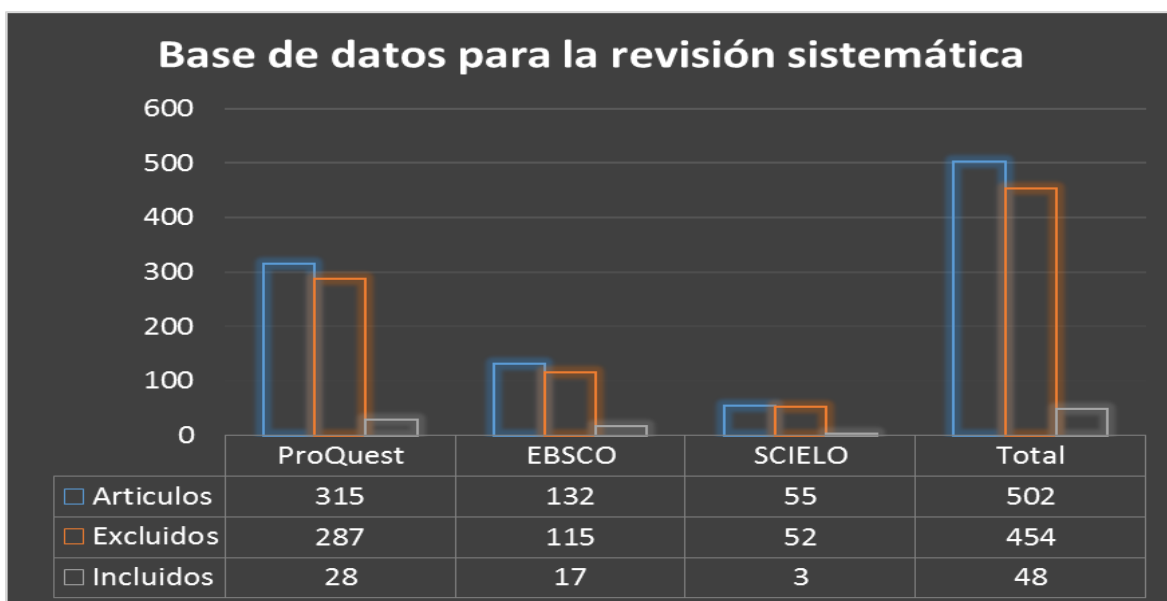
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Del proceso de búsqueda realizada se incluyeron 48 artículos científicos, ProQuest (28) EBSCO (17) y SciELO (3) que cuentan con información alineada a la investigación.

Figura 2

Base de datos para la revisión sistemática

Nota. Elaboración propia



Selección de estudios

Se detallaron los resultados obtenidos en el proceso de exclusión en cada una de las plataformas utilizadas en la revisión sistemática y el porcentaje incluido por contar con información relevante, encontrarse en la zona geográfica a considerar, ser publicaciones en español y dentro de los últimos 10 años.

Figura 3

Resultados metabuscador ProQuest



Nota. Tomado de *Cision* (s/p), por ProQuest, 2018, <https://www.prnewswire.com/news-releases/proquest-dissertation-database-provides-critical-information-for-research-projects-across-the-us-300239578.html>

Tabla 1

Exclusión e inclusión ProQuest

Decisión	Análisis	Resultado	Porcentaje
Excluir	Fuera de Latinoamérica.	137	43%
	No es el idioma.	68	22%
	No es un artículo científico.	19	6%
	No está en la línea de investigación.	63	20%
Incluir	Esta alineado a la investigación.	28	9%
Total general		315	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Porcentaje de distribución



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Resultados metabuscador EBSCO



Nota. Tomado de *Science for a changing world (SAS)* (s/p), por Science Analytics and Synthesis, 2018, <https://www.usgs.gov/media/images/ebSCO>

Tabla 2

Exclusión e inclusión EBSCO

Decisión	Análisis	Resultado	Porcentaje
Excluir	No es el idioma.	47	36%
	No está en la línea de investigación.	35	27%
	Fuera de Latinoamérica.	21	16%
	No es un artículo científico.	12	9%
Incluir	Está alineado a la investigación.	17	13%
Total general		132	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Porcentaje de distribución



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Resultados del metabuscador SciELO



Nota. Tomado de *Scientific Electronic Library Online* (s/p), por SciELO, 2018,
<https://scielo.org/es/>

Tabla 3

Exclusión e inclusión SciELO

Decisión	Análisis	Resultado	Porcentaje
Excluir	No está en la línea de investigación.	33	60%
	No es el idioma.	15	27%
	No es un artículo científico.	4	7%
Incluir	Está alineado a la investigación.	3	5%
Total general		55	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Porcentaje de distribución



Nota. Elaboración propia.

Características de los estudios

De acuerdo a la codificación de los datos se ha determinado evaluar características que nos permitan ir depurando la información más relevante para la investigación, se definirán el porcentaje por año de publicación, materia de publicación y en qué países fueron publicados.

Por año de publicación

La figura 9 muestra la distribución por año de publicación de los artículos incluidos en la investigación, lo cual muestra que el mayor porcentaje se encuentra entre los años 2015 al 2018 con un 77% del total.

Figura 9

Distribución por año de publicación



Nota. Elaboración propia.

La figura 10 muestra que el 13% de las fuentes seleccionadas han sido publicadas en España, por lo cual serán excluidas al no estar alineadas a esta investigación, además, se pudo identificar que el mayor porcentaje de fuentes seleccionadas han sido publicadas en países como Colombia (48%) y México (13%).

Figura 10

Distribución por país

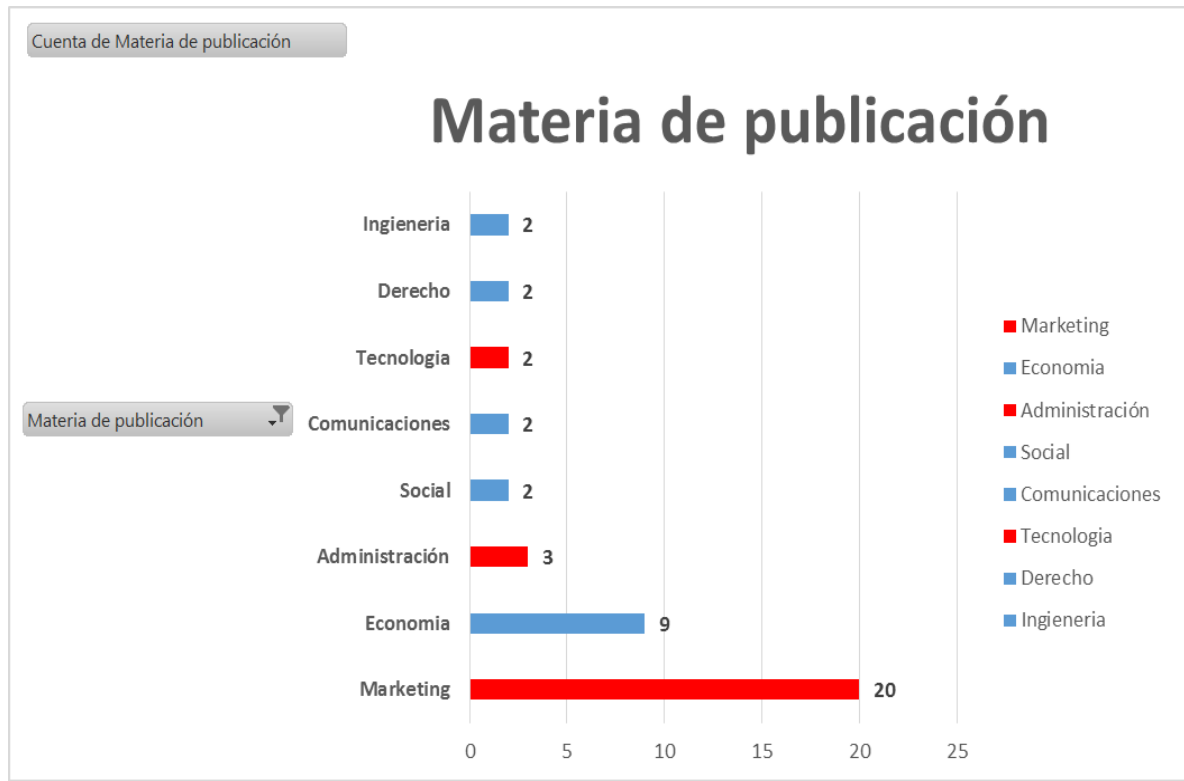


Nota. Elaboración propia.

Retiradas las publicaciones realizadas en España (6 en total) se procedió a analizar las fuentes por materia de publicación restantes definiendo como las más importantes Marketing (20), Administración (3) y Tecnología (2) como base de información para esta investigación.

Figura 11

Distribución por materia de publicación



Nota. Elaboración propia.

Análisis global de los estudios

El resultado global de la revisión sistemática ha permitido considerar 15 fuentes de información relevantes para la investigación, se consideraron al final como criterios relevantes al Marketing como materia de publicación, la repetición de palabras claves como Internet, Marketing y *online* en los artículos investigados y las publicaciones realizadas en países como Colombia y México. Además, es importante mencionar que la información seleccionada brinda información cualitativa de como el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta necesaria para el consumidor y en una de las estrategias de ventas en las organizaciones.

Según lo analizado en la diversa data que se encontró, se estableció que las estrategias del Marketing Digital en los últimos 10 años son las siguientes: promoción de la marca, creación de aplicaciones móviles, sectorización de datos industriales, creación de sitios *Web*, aplicación de la calidad en el comercio electrónico, empleo del e-commerce, empleo del *big data*, analizar la decisión de compra por medio del *Facebook*, empleo del *cibermarketing*, empleo de *YouTube* e *Instagram* como herramientas, publicidad de precios, empleo de tecnologías en la comunicación interna (canales digitales, *newsletters* y *apps*), videos, etc.

A continuación, se verá una figura con los datos globales o figura global, en la que aparecen autores, materia de publicación, años de publicación (comprendidos entre el 2009 al 2018), el país de origen y el título de los documentos, los cuales han sido analizados para conocer las diversas estrategias del Marketing Digital.

Figura 12

Resultado global

item	Authors	Materia de publicación	Year	Pais	Title
1	Andrade Yejas, David Albeiro	Marketing	2016	Colombia	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
2	Bernal, Jorge; Luis Espinoza Villalobos; Rossi, Ernesto Leo; Luis Quiñones Baraybar; Giomar Moscoso Zegarra	Tecnología	2018	Perú	Factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles de instituciones financieras mediante Smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú)
3	Bernal-Jurado, Enrique; Moral-Pajares, Encarnación	Marketing	2010	Colombia	Internet y el Comercio internacional de manufacturas: una aproximación con datos de sectores industriales
4	Cueva, Franklin Duarte	Administración	2010	Perú	Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital Economy, Websites and SMEs of the Handicraft Industry in Peru
5	David López Jiménez; Monroy Antón, Antonio J	Marketing	2013	Colombia	El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor
6	Felipa, Pedro Barrientos	Marketing	2017	Colombia	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos
7	Goyzueta Rivera, Samuel Israel	Marketing	2015	Bolivia	Big Data Marketing: una aproximación
8	Llave Castillo, Mercedes Noemí	Marketing	2016	Perú	Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de facebook
9	Méndez Prada, Martha Cecilia	Marketing	2013	Colombia	Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msms in Sincelajo (Colombia)
10	Muñoz Colobón, Karen Vanessa; Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	Marketing	2015	Ecuador	Beneficios del uso de youtube como herramienta de marketing digital para marcas de maquillaje en Latinoamérica.
11	Perdigón Llanes, Rudibel; Viltres Sala, Hubert; Madrigal Leiva, Ivis Rosa	Marketing	2018	Cuba	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
12	Quiroga-Parra, Darío, Murcia-Zorrilla, Claudia Patricia, Ramírez-Bolaños, John Felipe	Marketing	2016	Colombia	Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica
13	Trujillo Ortiz, Wendy Estefanía	Marketing	2014	Ecuador	Análisis de la estrategia de marketing digital para la publicidad de la Hostería Castillo Guachala
14	Vargas, Diego León Salazar; Arboleda, Mariela Vanegas; Obando, Diana María Arboleda	Marketing	2009	Colombia	Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá.
15	VELÁZQUEZ, FRANCK	Marketing	2018	México	6 pasos para hacer un video viral.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

1. A nivel global son diversas las estrategias de Marketing Digital que han sido empleadas en los últimos 10 años en Latinoamérica, como principales estrategias se hallaron las siguientes: creación de aplicaciones y sitios *Web*, empleo de *cibermarketing*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, canales digitales, *newsletters*, *big data*, videos y comercio electrónico. Todas ellas aplicadas a la promoción y análisis de marca y precios.
2. En los 10 últimos años en Latinoamérica, las empresas de todo tamaño y rubro han implementado estrategias de Marketing Digital, la razón es que dichas estrategias son una clave importante para que estas sean conocidas y así también logran ser más competitivas, flexibles y adaptables por medio de las tecnologías.
3. En esta revisión sistemática, los artículos obtenidos muestran la importancia que posee el empleo de las estrategias del Marketing Digital no solo como parte de la comunicación empresarial si no también como parte importante de la obtención de datos del comportamiento del consumidor.
4. Se concluye en que existe una limitación fundamental que es el idioma, las publicaciones realizadas en inglés incluyen mucha más información relevante con respecto al tema de investigación.

REFERENCIAS

- Barahona Vinasco, J.F. y Calderón García, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66): 29-39.
- Barrientos Felipa, P. (2018). Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1): 41-56.
- Bernal Peralta, J. (2018). Factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles de instituciones financieras mediante Smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú). *3C Tecnología*, 7(2): 48-61.
- Cisio. (23 de enero, 2018). *La base de datos de tesis de ProQuest proporciona información crítica para proyectos de investigación en los EE. UU.*
<https://www.prnewswire.com/news-releases/proquest-dissertation-database-provides-critical-information-for-research-projects-across-the-us-300239578.html>
- EBSCO. (12 de enero, 2018). *Plataforma de investigación EBSCOhost.*
<https://www.ebsco.com/es/products/plataforma-de-investigacion-ebscohost#:~:text=EBSCOhost%20es%20una%20plataforma%20intuitiva,r%C3%A1pidamente%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20necesitan.>
- Imbachí, J.F. (14 de mayo de 2016). *El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles.* <https://search.proquest.com/docview/1970196768/abstract/E5AAE687409B43D8PQ/1>
- Manterola, C, Astudillo, P, Arias, E, y Claros, N. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. ¿Qué se debe saber acerca de ellas? *Cirugía Española*, 91(3), 149-155.
- Méndez Prada, M.C. (2013). Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (35), s/p.
- Sáenz, A. (2001). Leer e interpretar una revisión sistemática. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castilla y León*, 41(177), 215-221.
- SciELO. (20 de enero, 2018). *Recursos de información de acceso abierto.*
<https://biblioteca.mincyt.gob.ar/recursos/SCIELO>
- Science for a changing world (SAS). (23 de enero, 2018). *Descripción detallada.*
<https://www.usgs.gov/media/images/ebsco>

Scientific Electronic Library Online. (24 de enero, 2018). *SciELO*. <https://scielo.org/es/>

Universidad de Lima. (2018). *ProQuest: ficha técnica* [Archivo pdf].
http://contenidos.ulima.edu.pe/BIBLIOFILES/PT/Difusion/Proquest_ficha_tecnica.pdf