

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios

Internacionales

“ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL EN EMPRESAS DE ARTESANIA”: UNA
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor :
Ginna Jovanny Cardenas Narro

Asesor:
Mg. Martin Facundo Ruiz

Trujillo - Perú

2019





ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN



El Asesor Mg. Martin Facundo Ruiz, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- Cardenas Narro Ginna Jovanny
- Chico Cornelio Cesar Jesus

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE ARTESANIA. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años”, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- () Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Trujillo,18 de agosto del 2019


Mg. Martin Facundo Ruiz
Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Director/Coordinador Luigi Vatslav Cabos Villa , de la carrera de Administración Y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Cardenas Narro Ginna Jovanny

Chico Cornelio Cesar Jesus

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE ARTESANIA. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años."

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

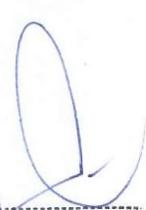
() Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

() Aprobado: 12.

Desaprobado


Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Trujillo, 18 de agosto del 2019

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Director/Coordinador de Carrera

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, quien nos otorga fortaleza y las condiciones necesarias para lograr el objetivo trazado, a nuestros padres por su apoyo incondicional y a todos los que nos apoyaron en este proceso.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por hacer posible realizar este trabajo, con constancia y sacrificio. Así mismo, agradecemos inmensamente el apoyo incondicional de nuestros padres quienes nos motivaron día a día a seguir manteniendo el enfoque de nuestros objetivos.

Un especial agradecimiento a nuestros profesores de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales por el interés mostrado y las sugerencias recibidas.

A todos ellos, muchas gracias.



TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	2
ACTA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN; Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de fuentes de información por país y variable	29
Tabla 2 Resultados según variable de investigación y tipo de documento	30
Tabla 3 Resultados con relación a la variable estrategias de marketing digital.....	31
Tabla 4 Resultados en relación con la variable empresa artesanal	32
Tabla 5 Resultados según relación entre variables	32



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado de fuentes de información por país y variable.....	29
Figura 2 Resultados según variable de investigación y tipo de documento	30



RESUMEN

Las revisiones sistemáticas son importantes y necesarias porque permiten filtrar lo mejor de la gran cantidad de información disponible, por otro lado, permiten no dispersarse en el objeto de estudio, sino más bien maximizar lo específico buscado. El objetivo de esta revisión sistemática fue recopilar de la literatura ciencia la información científica más actual sobre las variables estrategias de marketing digital, las empresas de artesanía y la relación de estas variables. Las fuentes de información consultadas fueron los repositorios universitarios, Redalyc, Scielo, UNESCO, Research Gate,. Los criterios de elegibilidad fueron, prestigio académico, Institución, pertinencia en los últimos 10 años. Se utilizó el método de revisión sistemática. Los resultados nos permitieron seleccionar 3 fuentes sobre empresa artesanal, 10 fuentes sobre marketing digital y 3 fuentes sobre la relación entre variables procedentes de 9 países. Los resultados se sintetizaron mediante el esquema y criterios de búsqueda. La principal limitación la aplicabilidad de las aplicaciones dada la gran diferencia de realidad en el desarrollo artesanal y de marketing digital en los diferentes países. Finalmente, se concluye que se logró el objetivo de tener la mejor información sistematizada de las variables a investigar.

Palabras clave: Revisión sistemática, marketing digital, empresas de artesanía.



CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

Como parte de la investigación secundaria encontramos a la revisión sistemática. Ésta parte del estudio de las pruebas disponibles sobre una determinada investigación que tiene por objetivo responder a cuestiones concretas (definición de variables, dimensiones, desambiguación, puntos de vista, medición, aspectos ontológicos, etc.), siguiendo una metodología explícita y rigurosa. La revisión sistemática se ha convertido así en un diseño de investigación en sí misma en el que las unidades de estudio, en lugar de objetos de estudios, son las investigaciones y fuentes académicas sobre estos los que se revisan. (Universidad de Jaén, 2008)

(Ortiz, 2005). Nos presenta en perspectiva una definición bastante práctica sobre revisión sistemática de la literatura como “Es aquella que permite identificar, evaluar, interpretar y sintetizar todas las investigaciones existentes y relevantes en un tema particular de interés particular”. (González, Urrútia, & Alonso, 2011) Nos menciona 2 tipos de revisiones que se aplican en la investigación por revisión de publicaciones. Estas son: la revisión sistemática y no sistemática o “revisión narrativa”. La diferencia entre revisión sistemática y no sistemática se basa porque en esta última falta un protocolo que defina los pasos que siguió el revisor para actualizar el tópico. A su vez, dentro de la revisión sistemática existen dos formas: “cuantitativa o meta-análisis” y “cualitativa”. Las diferencias están dadas fundamentalmente por el uso de métodos estadísticos, en el meta-análisis, que permiten la combinación y análisis cuantitativos de los resultados obtenidos en cada estudio. La importancia de una estandarización en la investigación científica



demanda de metodologías estándares para la validación de las fuentes que sustentan dichas investigaciones científicas.

Las estrategias de marketing digital cumplen su función dentro de una plataforma virtual tan amplia como es el internet. (Langa , 2018) Menciona que en la actualidad las personas tienen interacción continua en el ciberespacio, a través de la navegación web, las redes sociales, entre otros. Además, este medio virtual se ha convertido en el canal de comunicación que ha desplazado los canales tradicionales como la radio, televisión y periódicos. Vivimos tiempos en que las redes sociales y la tecnología de información y comunicaciones se han masificado hasta convertirse en plataformas indispensables e imprescindibles, tanto para las empresas como para entidades públicas. Así, se hace evidente que hoy las empresas saben que la web es el nuevo campo de batalla en el mundo de los negocios; por ello el marketing tiene que desplazarse al ciberespacio y evolucionar para convertirse en un marketing digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet. Lo que requiere contemplar e incluir lo digital en tu plan de marketing y modelo de negocios digital, donde el producto, precio, plaza, promoción, performance, entorno rompen las barreras de espacio tiempo, forman parte de un mundo global y es la base de las operaciones. (Rosales, 2010)

La importancia del marketing digital radica en que esta nos presenta la manera se debe tomar para resolver una determinada necesidad, el producto hay que colocarlo en la web, el lugar es el mundo a través de la web, la promoción es a través de la web (redes sociales y muchas otras herramientas digitales que son de vital importancia). El marketing digital debe poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas SEM, el plan de e-mail marketing y las redes sociales a utilizar,



entre otro. Existe una utilidad específica para cada una de estas herramientas y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial. Por ende, aquellas empresas que carezcan de una estrategia digital no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano, ya que probablemente tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas. (Downes & Mui, 1999)

Las estrategias de marketing digital tienen que tener en cuenta la transformación digital, debido a que es necesario conocer y reconocer todas las nuevas herramientas y tendencias de este mundo nos ofrece. Estar a la vanguardia es una obligación que como estrategias debemos cumplir para mantener nuestros estándares de servicio siempre lo más altos posibles y poder ofrecer a nuestros clientes una verdadera solución. Además, darle al marketing digital la importancia que merece es también una de las obligaciones que se considera. Toda nuestra estrategia debe estar abocada por completo a lo digital estableciendo objetivos alcanzables y medibles, según el modelo “S.M.A.R.T.”. Marketing digital de contenidos: Los contenidos lo son todo, si hablamos de digital. El tránsito que generan las herramientas digitales se basan en contenido útil para los usuarios y esto, acompañado de una preocupación constante por la experiencia del usuario, hace que quienes determinen una estrategia digital tengan que estar también abocados a esto. La manera que éste sea expresado en el mundo digital nos traerá consigo las ventajas competitivas. Es así que la tendencia mundial en uso de dispositivos indica que el móvil es tendencia más utilizada en los últimos tiempos. Todo se encuentra sesgado y determinado por esta tendencia digital. (Tayar Lopez , 2018)

Para definir correctamente un objetivo de marketing digital, este debe cumplir unas normas mínimas. Para ello existe una regla mnemotécnica que nos ayudará a recordar estas normas



(SMART): S: Specific: específicos; M: Measurable: medibles; A: Achievable: alcanzables; R: Realistic: realistas; T: Time based: definidos en el tiempo. (Rivera & Méndez, 2017)

Las artesanías son colectivos (a veces toman forma de asociaciones o MYPES) que realizan una actividad individual o colectiva que no usa métodos de producción masiva, y que está dedicada a nichos de mercado específicos (tejido, cerámica, esculturas de minerales, orfebrería, decoraciones, tallado, escultura, etc.), que si bien es cierto en nuestro país no es tan valorado como en el extranjero, si es un gran productor de ello. Sin embargo, esta realidad hace que artesanos talentosos, pero sin capital estén limitados a colocar sus productos en el mercado local y tengan que ganar poco o dependan de revendedores. (Amado Vidal, 2011)

Las empresas de artesanías es una manera de llamar a los colectivos de artesanos, su producto folklórico, conforma rasgos distintivos de nuestras múltiples identidades, como individuos y como colectivo. Ese proceso es determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica. Las creencias, artes, valores, prácticas y tradiciones que se transmiten de generación en generación, sugieren una memoria que vive el presente poniendo en valor las experiencias ancestrales en la cotidianidad de su quehacer. (Benítez Aranda, 2012)

Nuestro país cuenta con muchos centros artesanales en todo su territorio, donde tiene diversidad de manifestaciones, sin embargo, para muchos es una actividad limitada económicamente a sus pocos clientes internacionales o los turistas locales. En este escenario, una estrategia digital permitiría con poca inversión acceder al mercado global y desarrollar esta actividad contribuyendo al desarrollo social, existen muchos antecedentes sobre el impacto de las estrategias digitales en el desarrollo de la actividad artesanal. (Muchari Hinostroza, 2015) (Pesantez Maldonado, 2014)



Dado la frondosidad de las estrategias de marketing digital y las empresas de artesanía por un lado y la escasez de bibliografía existente y relevante a nuestra realidad, es que se precisa de hacer una revisión sistemática, en particular los antecedentes empíricos.

1.1. Problema

¿En qué medida es posible recolectar información que de alternativas para que las pequeñas empresas de artesanía puedan utilizar estrategias de marketing digital?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Encontrar información que sustente alternativas para que las pequeñas empresas de artesanía puedan utilizar estrategias de marketing digital.

1.2.2. Objetivos específicos

- Encontrar la literatura científica y empírica la problemática de las pequeñas empresas de artesanía.
- Encontrar la literatura científica y empírica sobre soluciones para que las pequeñas empresas de artesanía puedan utilizar estrategias de marketing digital.

1.3. Justificación.

Se justifica metodológicamente porque permitirá aplicar los métodos de investigación aprendidos en la carrera para encontrar una problemática.

Desde la práctica, permitirá desarrollar las habilidades necesarias para la realización e investigaciones, como para la vida profesional.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de investigación sistemática

El tipo de estudio es una revisión sistemática, busca ser un documento que resume o sintetiza un conjunto de publicaciones relacionadas con un tema concreto, Esta metodología tiene como objetivo reunir toda evidencia que se corresponda con unos criterios de elegibilidad establecidos previamente, con el fin de orientar un tema específico de investigación. (Kitchenham & Charters, 2007).. El propósito de las revisiones sistemáticas es minimizar sesgos mediante la aplicación de métodos sistemáticos y explícitos. (Schmidt & et al, 2003)

Una revisión sistemática tiene como objetivo reunir toda la evidencia empírica que cumple unos criterios de elegibilidad previamente establecidos, con el fin de responder una pregunta específica de investigación. Utiliza métodos sistemáticos y explícitos, que se eligen con el fin de minimizar sesgos, aportando así resultados más fiables a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y tomar decisiones. (Antman & et al, 1992) Los elementos fundamentales de una revisión sistemática son: Un conjunto de objetivos claramente establecidos, con criterios de elegibilidad de estudios previamente definidos. Una metodología explícita y reproducible. Una búsqueda sistemática que identifique todos los estudios que puedan cumplir los criterios de elegibilidad. Una evaluación de la validez de los resultados de los estudios incluidos, por ejemplo, mediante la evaluación del riesgo de sesgos.

Una presentación sistemática y una síntesis de las características y resultados de los estudios incluidos. De acuerdo con (Higgins & Green, 2011) este método tiene como principios:



1. Colaboración, promoviendo una buena comunicación, tanto externa como interna, la toma de decisiones abiertas y el trabajo en equipo. 2. Basar su desarrollo en el entusiasmo individual involucrando y dando apoyo a personas con formaciones diferentes, con experiencias diversas y procedencias diferentes. Evitar la duplicación del trabajo mediante una buena gestión y coordinación para llegar a la máxima economía de esfuerzos. Minimizar los sesgos mediante una variedad de estrategias, como son el rigor científico, la participación más amplia posible o evitando conflictos de interés. Actualización permanente de las revisiones Cochrane, asumiendo el compromiso de asegurar que éstas identificarán e incorporarán la nueva evidencia que vaya apareciendo. Esforzarse por producir material relevante, fomentando la evaluación de las intervenciones sanitarias a partir de resultados que sean clave para quienes deben tomar decisiones en el campo de la salud. Promover el acceso mediante la amplia divulgación de la producción de la Colaboración, aprovechando alianzas estratégicas y asegurando una política de precios, un contenido y unos medios adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios en todo el mundo. Asegurar la calidad, al estar abierta y receptiva a la crítica, aplicar los adelantos de índole metodológica y desarrollar sistemas para mejorar la calidad. Continuidad, al asegurar que se mantenga y renueve la responsabilidad de los revisores, los procesos editoriales y las funciones clave. Facilitar una amplia participación en las actividades de la Colaboración al minimizar obstáculos para las contribuciones y al estimular la diversidad.

(Becker, 2006) señala que el uso de fuentes externas, documentos, para apoyar el punto de vista o argumento de una obra académica. El proceso de la investigación documental implica a menudo alguno o todos de conceptualizar, usando y evaluando documentos, los que clasifica a continuación: Introducción. Justificación de la revisión. Formulación de las preguntas de



investigación. Definiciones y conceptos básicos (opcional). Descripción del protocolo de investigación. Proceso de búsqueda de documentos. Resultados del proceso de búsqueda. Discusión (respuesta a cada una de las preguntas de investigación) y finalmente las conclusiones.

Los criterios de inclusión – exclusión estuvieron basados en el tratamiento de la información, los métodos de medición de los resultados, la idoneidad de los análisis estadísticos, conflicto de intereses de los autores u patrocinadores del estudio, y también las veces que el estudio fue citado en otros estudios. Estos criterios coinciden con (Ferreira, 2011)

2.2 Criterios de elegibilidad:

Una RS reúne toda la evidencia empírica que responde criterios de elegibilidad previamente establecidos, para responder una pregunta específica de investigación. Utiliza métodos sistemáticos y explícitos, que se eligen con el fin de minimizar y eliminar sesgos, brindando así resultados confiables a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y tomar decisiones. Los criterios de elegibilidad de acuerdo con (Arévalo, Ortuño, & Arévalo Salazar, 2010) son los atributos que deben tener las publicaciones para ser escogidas para el estudio, entre estas tenemos: calidad o nivel académico, originalidad, aporte al conocimiento, claridad en la presentación y redacción de ideas, pertinencia y dominio de bibliografía; y finalmente interés y actualidad del tema.

2.3 Sistema de selección de documentos

Es el origen de una información, especial para una investigación, o la producción de literatura académica en general, son documentos que suministran algún tipo de información, en



determinado momento, constituyendo elementos fundamentales para responder a una necesidad de usuarios libros, monografías, artículos de revistas, capítulos de libros, Bases de datos, otras bibliotecas, datos legibles por computadoras o personas, ya sea de dentro o fuera de la Biblioteca (Sureda, Comas, Oliver, & Guerrero, 2010).

Las Fuentes bibliográficas dan a conocer el lugar, sitio Web, o libro de donde se obtuvo la información, aportándoles página exacta de donde es recopilada. Las Fuentes bibliográficas se clasifican en 2 categorías: Fuente primaria, que es material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar; fuente secundaria, que son documentos basados en fuentes primarias, que implica un tratamiento: generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación, siendo aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados. La Fuente terciaria, es la selección y recopilación de fuentes primarias y secundarias, ejemplo: bibliografías, catálogos de biblioteca, directorios, listas de lecturas y artículos sobre encuestas (Mikelarena, 2000). En los trabajos de investigación, los libros de texto, las enciclopedias y la propia Wikipedia suelen reunir los tres tipos de fuentes.

(Peinado, 2010) Señala que lo que determina el tipo de documento generado y su forma de conservarlo y tratarlo, es una fuente según su forma de expresión de la información que puede ser distintos tipos de fuentes según su objetivo. A ello consideramos: fuente oral, fuente arqueológica, fuente escrita. Dentro de la fuente escrita se propone a la fuente bibliográfica, en el cual sus documentos son los libros. Estos se recopilan en bibliotecas. La fuente hemerográfica que sus documentos son los periódicos y revistas. Estos se recopilan en hemerotecas. En la fuente epigráfica sus documentos son las inscripciones estudiadas por la epigrafía. En la fuente archivística sus documentos a veces se destruyen, su conservación es considerada o es pertinente,



quedando en un archivo su recopilación. Puede ser archivo privado, archivo público, archivo institucional, archivo estatal, etc. Por otro lado, consideramos a fuente audiovisual

Donde la comunicación en su forma audiovisual, no da como resultado documentos escritos, sino emisiones radiales y televisivas, etc., que serían efímeras sin su grabación, también es objeto de recopilación y archivística. Internet como fuente documental en parte es una fuente escrita, al igual que la fuente audiovisual. Tiene soporte físico como documento, más allá de los registros informáticos y su manifestación en pantallas y altavoces de aparatos receptores de cada usuario. Su dinamismo hace que su recopilación y conservación sea problema (una página Web puede desaparecer de la red con mucha facilidad como mismo aparece), al igual puede ser objeto de una gran difusión, así como la alteración. La blogosfera y las wikis (Web) hacen colaborativa la fuente de autoría y más individual, más que unidireccional (de emisor a receptor, como sería propio de la comunicación clásica).

Los documentos seleccionados en la presente investigación bibliográfica fueron clasificados en 3 categorías, 1) Estrategias digitales (definición, dimensiones, medición y operacionalización), 2) exportación de artesanías y 3) la relación entre las variables estrategias digitales y exportación de artesanías.

2.4 Repositorios académicos

Un repositorio es un espacio centralizado donde se almacena, organiza, mantiene y difunde información digital, habitualmente archivos informáticos, que pueden contener trabajos científicos, conjuntos de datos o software. Los repositorios tienen sus inicios en los años 90, en el área de la física y las matemáticas, donde los académicos aprovecharon la red para compartir sus



investigaciones con otros colegas. Este proceso era valioso porque aceleraba el ciclo científico de publicación y revisión de resultados. (Domínguez, 2014)

El origen de la palabra española «repositorio» deriva del latín «repositorium», que significa armario o alacena. Este término está recogido en el Diccionario de la Real Academia donde se define como el «lugar donde se guarda algo».

Las obras incluidas en un repositorio deben cumplir con las leyes vigentes sobre los derechos que los creadores tienen de su obra. Se consideran dos tipos de derechos: morales y patrimoniales. Los derechos morales son permanentes, irrenunciables, inexpropiables y no prescriben. Los derechos patrimoniales o de copyright son económicos, transferibles y de duración limitada en el tiempo. Los derechos patrimoniales, generalmente, son de explotación. Este derecho, suele cederse a terceros mediante la firma de un contrato. La cesión total o parcial de este derecho puede ser de cuatro tipos: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Las instituciones académicas tienen que articular las condiciones legales de los repositorios contemplando los derechos de explotación, de depósito y de acceso a los contenidos. Estos aspectos pueden estar afectados por las cesiones de derechos de explotación que los investigadores han aceptado en los contratos editoriales. (De Giusti & et al, 2006)

Muchos autores ceden todos los derechos a las editoriales que publican sus trabajos. Esto significa que éste pierde la propiedad de explotación hasta la conclusión del contrato firmado (excepcionalmente el autor podría utilizarlo con fines didácticos o para uso personal). Las consecuencias de esta cesión exclusiva son múltiples y afectan de modo considerable a la publicación, distribución y usos de los trabajos. Hay opciones contractuales alternativas a la cesión exclusiva, como son la cesión parcial (en la que se establecen unos derechos para el autor y otros



-como la publicación o la distribución-, para el editor) o la no cesión (en la que el autor retiene el copyright pero otorga al editor el permiso, mediante licencia, para publicar la obra). (SEDICI, 2013)

Entre las diferentes alternativas a la cesión total y exclusiva de los derechos de explotación de una obra se encuentran las siguientes: Publicación en revistas de acceso abierto (un listado exhaustivo se encuentra en DOAJ). Publicación en revistas de suscripción que permiten el auto-archivo en repositorios abiertos. Publicación en revistas de suscripción que no exigen una cesión exclusiva. Enmienda de la licencia del editor. Optar por una licencia alternativa (Creative Commons, Open Data Commons).

De acuerdo con (PoliScience, s.f.), Dentro de las vías para conseguir el acceso abierto a la comunicación científica, la vía verde implica el depósito de las publicaciones en repositorios de carácter abierto. Los repositorios son archivos donde se almacenan recursos digitales de manera que estos pueden ser accesibles a través de internet. Existen tres tipos principales de repositorios:

Repositorios institucionales: son los creados por las propias organizaciones para depositar, usar y preservar la producción científica y académica que generan. Supone un compromiso de la institución con el acceso abierto al considerar el conocimiento generado por la institución como un bien que debe estar disponible para toda la sociedad.

Repositorios temáticos: son los creados por un grupo de investigadores, una institución, etc. que reúnen documentos relacionados con un área temática específica.

Repositorios de datos: repositorios que almacenan, conservan y comparten los datos de las investigaciones.



El auto-archivo de las publicaciones en repositorios, denominado Ruta verde, se considera que es la vía óptima para lograr el 100% de acceso abierto ya que no depende de ningún cambio en el modelo editorial y puede estar sujeto a mandato por parte de las instituciones.

El depósito de las publicaciones en un repositorio significa que los autores ponen disponibles en acceso abierto una versión de los artículos que han publicado en revistas, tradicionales o de acceso abierto. Depositar no debe confundirse con publicar. El depósito en los repositorios es una manera de comunicar públicamente, aumentando la visibilidad y la difusión de los trabajos de los investigadores.

Para le presente investigación se consultó los siguientes repositorios:

- Google Académico:
- Google Brooks
- Redalyc
- Banco mundial
- Repositorios de universidades (CENTRUM católica, PUCP, UPN, UNMSM, Universidad de La Molina, y otras universidades internacionales)
- Promperú
- Mincetur

Para nuestra investigación se utilizaron los siguientes repositorios:

Para libros:

- Google Brooks



- Biblioteca del Congreso de Estados Unidos : <https://catalog.loc.gov/>
- Repositorios de libros de internet

Para revistas:

- Google Académico
- Repositorio PUCP - Documentos en general
- Repositorio PUCP - Tesis digitalizadas
- Cochrane BVS
- Biblioteca Digital Hispánica – Biblioteca Nacional de España
- Biblioteca Digital Mundial
- Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
- Biblioteca Virtual (INDECOPI)
- Digital Collections - Harvard College Library
- Net - Enciclopedia virtual
- Hinari - Principales Revistas de Biomedicina y Ciencias Sociales
- Infomine - Scholarly Internet Resurte Collections
- Latin American Network Informatizo Center
- Memorias - Información de Empresas – Superintendencia del Mercado de Valores (SMV)
- Normas Técnicas Peruanas (INDECOPI)
- Perseus Digital Library
- Portal de Reglamentos Técnicos - MINCETUR



- Portal de Revistas Académicas de la Universidad de Chile
- Project Gutenberg
- Redalyc - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
- Revistas Científicas Complutenses
- Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento
- The Internet Public Library
- Virtual Educa
- Proquest

Detalle de proceso de clasificación de documentos

Se debe definir una estrategia de búsqueda clara, sensible y a la vez específica para la pregunta de investigación. Los pasos desarrollados fueron:

Determinar preguntas claras.

Las preguntas fueron

Variable 1 (Estrategias digitales)

Variable 2 (exportación de artesanías)

Relación entre variables

Definir los términos conectores.

Se utilizó el operador And o +

Estrategias digitales +definición

Estrategias digitales +dimensiones etc.

Identificar sinónimos y diferentes formas de escritura y mala escritura de los términos.



Se discrimino acepciones que no tienen que ver con la investigación como “técnicas de artesanías”, Estrategias digitales aplicadas a la electrónica digital – hardware, etc.

Ejecutar la estrategia.

- Selección de estudios
- Se aplicó los criterios de selección

Codificación de la información.

Al menos 2 de los investigadores extraerán los datos de manera independiente, y para ello se usará un formato estándar, en el que se condensarán las siguientes variables: detalles del estudio, de los participantes, de la intervención, exposición o método diagnóstico, del comparador, los desenlaces y algunas notas necesarias para tener una idea general del estudio.

Los desacuerdos entre los 2 autores al evaluar la elegibilidad, la calidad y los datos extraídos serán resueltos por medio de una discusión hasta llegar a un consenso. En aquellos casos donde persista el desacuerdo, un tercer autor evaluará y generará su concepto. En caso de información poco clara o faltante, se debe establecer contacto con los autores para obtener la información faltante.

En el caso específico de los datos a extraer, para las variables dicotómicas se extraerá el número total de participantes y el número que presentó el evento de interés. Para las variables continuas se extraerán datos sobre el número total de participantes, la media, su desviación estándar (SD), y se incluirá el dato de las pérdidas en el seguimiento.



Evaluación de la evidencia.

Existen múltiples herramientas para evaluar la evidencia: la escala de Alejandro Jadad, la guía para la evaluación de los estudios de JAMA, la reciente herramienta de riesgo de sesgo de Cochrane o la herramienta GRADE para evaluar la calidad de la evidencia e incluso para generar recomendaciones. Todas y cada una de ellas sirven para un tipo diferente de estudio; por ejemplo, algunas son para experimentos, otras para estudios observacionales, otras para métodos diagnósticos y otras, como GRADE, son herramientas muy bien fundamentadas que evalúan la calidad y además ayudan a generar recomendaciones.

En cada una de ellas, en general, se identifican 3 aspectos básicos a evaluar: la validez interna (metodología), los resultados (magnitud, dirección y precisión) y la validez externa (aplicación de los resultados en los pacientes).

Se cuenta con una diversidad de herramientas para la toma de decisiones basada en evidencia, así que hay que entrenarse en ellas, siempre teniendo presente que cada estudio responde a una pregunta de investigación (PICO: Paciente, Intervención, Control, Desenlace); por ejemplo, los estudios observacionales descriptivos responden a preguntas de frecuencia, los estudios analíticos responden a preguntas de riesgo y pronóstico, y los estudios experimentales responden a preguntas de intervención.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1

Resultado de fuentes de información por país y variable

Etiquetas de fila	Empresa artesanal	Estrategias de marketing digital	Relación entre variables	Total general
Argentina		1		1
Canadá		1		1
Colombia	1	2		3
Ecuador	1	2		3
El Salvador	1			1
ESPAÑA		1	1	2
Perú			2	2
Sudáfrica		1		1
Venezuela		2		2
Total general	3	10	3	16

Fuente: Base de datos Revisión sistemática realizada

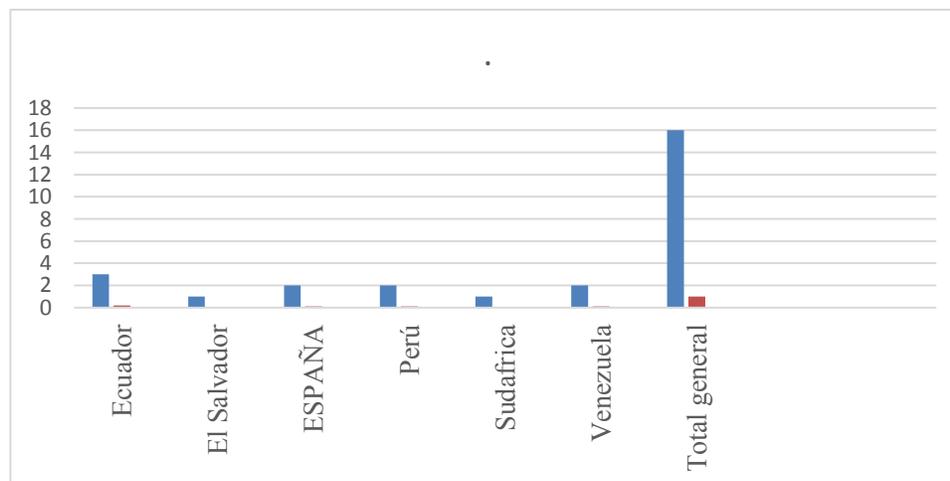


Figura 1. Resultado de fuentes de información por país y variable.

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Resultados según variable de investigación y tipo de documento

Etiquetas de fila	Cuenta de Documento	%
Empresa artesanal	3	19%
Estrategias de marketing digital	10	63%
Relación entre variables	3	19%
Total general	16	100%

Fuente: Base de datos Revisión sistemática realizada

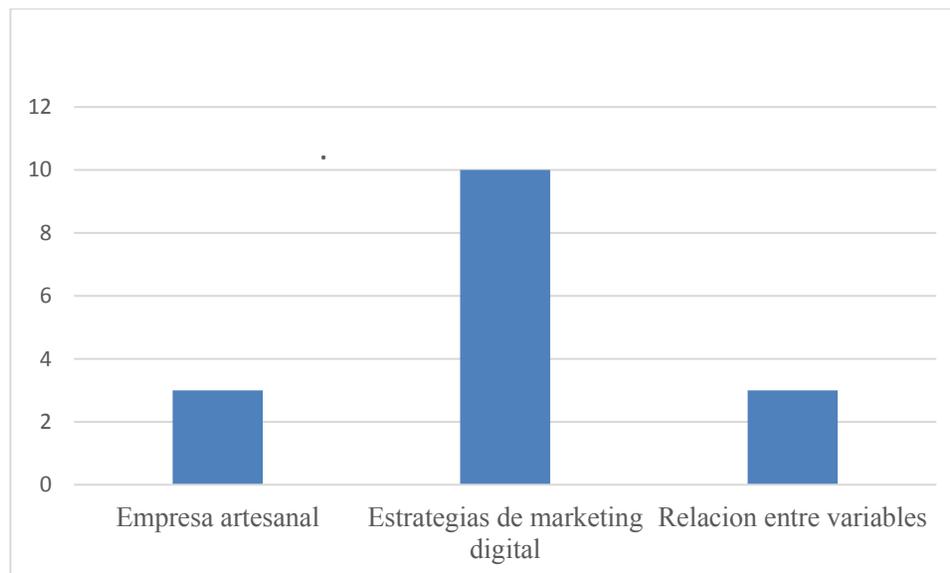


Figura 2. Resultados según variable de investigación y tipo de documento

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Resultados con relación a la variable estrategias de marketing digital

Año	Autor	Institución	Título
2010	David Albeiro Andrade Yejas	Universidad EAN	Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.
2017	Rolando Torres Anita Guaño, Jacqueline Sánchez, María Fernández	Universidad Simón Bolívar	El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior
2018	Miranda, Gladis Cazco	Instituto Carlos Cisneros Riobamba	Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino
2017	Marisel Paz; Eric Castillo	Rafael Belloso Chacín (URBE)	La artesanía ecuatoriana y el mercado norteamericano: el caso Allegory
2015	Schumacher, Chad	CIDAP Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva Ciencias Administrativas:	Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria
2018	Zahaira González Romo, Noemí Plaza Romero	Revista Universidad Nacional de La Plata	Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?
2014	Paús, M. F., & Macchia, L. L. Toledano Cuervas- Mons, Fernando; San Emeterio, Begoña	Opción: Revista Universidad del Zuñá	Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online
2015	Miguel		Estudios de diseño a la práctica artesanal resistente en la era digital: investigación
2017	Mónica Di Ruvo; Johannes Cronje R. M. Lacasse, B.A. Lambert, E. Osmani, C.	Sabinet	
2016	Couture, N. Roy, J. Sylvain, F. Nadeau	A Digital Tsunami: FinTech and Crowdfunding	Conferencia científica internacional sobre inteligencia digital

Fuente: Base de datos Revisión sistemática realizada

**Tabla 4**

Resultados en relación con la variable empresa artesanal

Año	Autor	Institución	Título
2015	Marroquín Vargas, Manuel Ricard	CENDAR	Capacitación y acercamiento de las tecnologías de comunicación a los artesanos de Cundinamarca
2017	Briceño Huezo, Ingrid Lissette; Carrero Torres, Blanca Beatriz y Sánchez Martir, Gabriela Esmeralda	ePrints	Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías El Sol.
2017	Torres Dávila, Antonio; Pineda Sangolqui, María Fernanda; Torres Argudo, Daniela Carolina	Universidad del Azuay	Análisis de factibilidad para la exportación de cerámica de la empresa Artemma Arte y Religión a Estados Unidos, Alemania o Perú con la generación de estrategias para su internacionalización

Fuente: Base de datos Revisión sistemática realizada

Tabla 5 Resultados según relación entre variables

Año	Autor	Institución	Título
2014	Manuel Martínez Torán	ResearchGate	Nuevas actitudes y modelos de negocio entre diseño y artesanía New attitudes and business models between design and crafts
2017	Zulema Lilian Mamani Huacani Licímaco Aguilar Pinto; Hugo Rubén Marca Maquera;	Revista Negocios UANCV	LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS DE ARTESANIA TEXTIL
2017	Fortunato Escobar Mamani	Revista Negocios UANCV	Estrategias de posicionamiento y marketing en productores de trucha de la región Puno Perú

Fuente: Base de datos Revisión sistemática realizada



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados nos han permitido conocer profundamente las variables estudiadas, como es el caso de (Briceño, Carrero, & Sánchez, 2017) quien comprueba que tan efectivo puede ser implementar un plan de marketing digital para la exportación, en una empresa pyme recién constituida. Se optó por este plan porque fue una de las mejores alternativas de publicidad que pudiera ser más eficiente en cuanto al tiempo y al dinero, y que tiene fácil acceso al público objetivo en un tiempo instantáneo de una publicación y con campañas pagadas de acuerdo al presupuesto de cada organización. Existen otras alternativas que se puede lograr para la exportación de productos al extranjero, como ferias internacionales, pero estas son muy costosas.

Por otro lado (Olmo & Fondevilla, 2014) quien aporta específicamente en los canales digitales, mostrando como en la nueva era digital aparecen nuevos canales de promoción y venta de bienes y servicios tales como el Marketing Digital. Se describe en qué consiste, conceptos de tecnología relacionados y un paso a paso para identificar cuál sería la mejor estrategia y cómo elegir el canal indicado.

(Paz & Castillo, 2017) Quien da a conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa demostrando que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento en el distrito de Trujillo

En la misma línea de ideas, Puentes y Ruedas (Rivera & Méndez, 2017) presentan como la nueva era digital, en el siglo XXI, ha incrementado diferentes formas de implementar marketing en los distintos modelos de negocio; es por esta razón, que la base fundamental de esta investigación se realiza con el fin de crear una estrategia de Marketing digital para Pymes



familiares colombianas, que no poseen información y conocimientos de estos entornos digitales y así inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online.

Sobre la importancia del marketing digital al marketing tradicional, (Lacasse & et al, 2016) aporta que la historia de la tecnología se ha caracterizado por sus consecuencias dramáticas e inesperadas. Los cambios nunca se dieron de manera incremental, sino en forma discontinua y a grandes "saltos." "las compañías grandes y pequeñas, desde las enormes multinacionales hasta los pequeños emprendimientos, se están reestructurando para convertirse en organizaciones capaces de nutrir a estas aplicaciones en lugar de sucumbir ante ellas.

(Downes & Mui, 1999) Señala que entender la empresa desde un enfoque de dirección general es imprescindible no sólo para los directivos de primer nivel, sino también para aquellos directivos funcionales que quieran comprender en profundidad las interrelaciones que se producen dentro de las organizaciones.

Pretende conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevando a cabo las marcas del sector de la moda de lujo. Se pretenden identificar los aspectos más relevantes en la comunicación de las marcas para con sus públicos en un entorno virtual, para ello se han utilizado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad. Hemos encontrado que, entre otras, el principio de storytelling es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia.



El marketing viral medio eficaz de publicidad de marketing es destacado por (Paús & Macchia, 2014) quien señala que es una de las herramientas más relevantes del marketing digital que ha tomado gran relevancia luego de la explosión de los medios sociales.

Por otra parte, (Briceño, Carrero, & Sánchez, 2017) abordando el marketing digital más técnicamente, señala que las prácticas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online (web, portales, blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización de los motores de búsqueda como Google y Yahoo! con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica necesaria.

(Briceño, Carrero, & Sánchez, 2017), presenta un antecedente muy similar a nuestra investigación, como es plan de Marketing Digital para la empresa Artesanías El Sol. Artesanías El Sol es una empresa, ubicada en el municipio de Chalatenango dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías elaboradas en madera por artesanos salvadoreño del Municipio de San Ignacio, quienes día a día se dedican a elaborar productos que son muy bien cotizados por los clientes amantes a la cultural salvadoreña. La empresa realiza exportaciones a diferentes países como Italia, Estados Unidos y Canadá; logrando introducir las artesanías elaboradas con alta calidad, innovación en los diseños y cumplir con los diferentes estándares y normas internacionales para poder exportar. La empresa carece activos digitales, como redes sociales y página web, lo cual hace que se desconozca en el entorno digital y le sea difícil posicionarse en el mercado de ventas en línea. Se diseña un plan de marketing digital donde se desarrolla la implementación de



plataformas digitales como página Web, Instagram, YouTube, Pinterest y Facebook, así mismo con sus respectivas tácticas y pasos a seguir para llevar a cabo el plan y conocer el contenido que será plasmado en cada una de las plataformas digitales Se dan a conocer los diferentes indicadores de rendimientos como herramientas para utilizarlas logrando medir y analizar las plataformas digitales.

(Amado Vidal, 2011), trata en lo posible de evaluar, identificar y cuantificar los factores que limitan la competitividad de la elaboración y comercialización de la cerámica decorativa, utilitaria y ceremonial en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Así mismo, a partir de la opinión de los propios artesanos se visualizó las perspectivas de la artesanía hacia el futuro. Para lo cual utilizamos los métodos científicos deductivo e inductivo. Igualmente, se hizo uso del tipo descriptivo y explicativo, con los que se ha mostrado que los factores de elaboración y comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Asimismo, se alabaron tablas y gráficos Simples y porcentuales para llegar a las siguientes conclusiones: Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso de elaboración de la cerámica, Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico.

(Torres, Pineda, & Torres, 2017) Pretende generar aportes para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas del marketing internacional. El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación son las entrevistas a profundidad a los profesionales expertos en marketing y las encuestas estructuradas y semi- estructuradas a las



MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho. Se formula propuestas estratégicas de marketing para la exportación de las artesanías.

Son muchos los aportes encontrados más allá de las explicaciones teóricas sino de su aplicación y práctica, por lo que la presente revisión sistemática ha contribuido mucho al conocimiento de las variables.

A todo esto se concluye que:

1. Se logró encontrar literatura científica y empírica sobre la problemática de las pequeñas empresas de artesanía, que se pueden mejorar mediante el uso de marketing digital que no requiere de vendedores ni de gasto publicitario ineficiente, como la aportada por (Torres, Pineda, & Torres, 2017) (Torres R. , 2017) (Schumacher, 2015) entre otros.
2. Se logró encontrar literatura científica y empírica que sustente el uso de estrategias de marketing digital para pymes como (Guaño, Sánchez, Fernandez, & Cazco, 2018), (Lacasse & et al, 2016), (Moschini, 2012), (Rosales, 2010), (Tayar Lopez , 2018), entre otros.
3. Se aplicó y desarrollo la metodología de investigación sistemática gracias a autores como (Arévalo, Ortuño, & Arévalo Salazar, 2010), (Ferreira, 2011) entre otros, los mismos que aplicándolo en la presente investigación contribuyen a nuestro desarrollo profesional.



REFERENCIAS

Amado Vidal, K. (2011). *Propuestas estrategicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Liima - Perú: Tesis Universidad San Martín de Porres.

Antman, E., & et al. (1992). *A comparison of results of meta- analyses of randomized control trials and recommendations of clinical experts*. *JAMA*, 240-248.

Arévalo, R. B., Ortuño, G., & Arévalo Salazar, E. (2010). *Revisiones Sistemáticas*. *Revista Médica La Paz*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582010000200012

Armada, Y. G., & et al. (2012). *Cómo buscar información académica y científica: Manual del Curso*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/jomartinez/files/2011/08/como-buscar-en-internet_2.pdf

Becker, H. (1986). *Writing for Social Scientist: How to start and finish your thesis, Book, or article*. Chicago: The University of Chicago Press.

Becker, H. (2006). *Writing for Social Scientist: How to start and finish your thesis, Book, or article*. Chicago: The University of Chicago Press.

Benítez Aranda, S. (2012). *La Artesanía latinoamericana como Factor de Desarrollo Económico, Social y Cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo*. *Revista Cultura y Desarrollo*, 2-19. Obtenido de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf



Brunner, J. (1988). *Notas Sobre Cultura Popular, Industria Cultural y Modernidad en Cultura Transnacional y Culturas Populares*. Lima, Perú: IPAL, Instituto para América Latina.

Chunga Chinguel, G. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo - Perú: EMDECOSEGUE SA.

De Giusti, M., & et al. (2006). *Tecnologías para propagar los contenidos de una Biblioteca Digital*. : 18. *IV Simposio Internacional de Bibliotecas Digitales*, (pág. 18). Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/5562>

Domínguez, M. L. (2014). *Los derechos de autor y el uso de los repositorios institucionales en México*. . p. 60. Consultado el 23 de enero de 2017. México: UNAM.

Downes, L., & Mui, C. (1999). *Aplicaciones asesinas. estrategias digitales para dominar el mercado*. Masachussets - USA: Harvard Business School Press.

Ferreira, I. G. (2011). *Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación*. *Revista Española de Cardiología*, 688-96. Obtenido de <http://www.revespcardiol.org/es/revisiones-sistematicas-metaanalisis-bases-conceptuales/articulo/90024424/>

González, I., Urrútia, G., & Alonso, P. C. (2011). *Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases* *Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases*. *Revista española de cardiología*, 688-696. Obtenido de <http://www.revespcardiol.org/es/revisiones-sistematicas-metaanalisis-bases-conceptuales/articulo/90024424/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.



Higgins, J., & Green, S. (2011). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones*.

Centro Cochrane Iberoamericano.

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. . Technical Report EBSE.

Langa, B. (2018). *Formula una Estrategia Digital Ganadora: Aprende a formular Estrategias Digitales de Éxito para hacer crecer tu Negocio (Spanish Edition)*.

Mikelarena, F. P. (2000). *Fuentes de información bibliográfica para la investigación en historia moderna y contemporánea*. *Historia Comtemporanea*, 565-594. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/viewFile/15912/13822>

Muchari Hinostroza, J. (2015). *Factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el centro artesanal Shosaku Nagase, Ayacucho 2016- 2017*.
Chimbote: Tesis Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Ortiz, Z. (2005). *¿Qué son las revisiones sistemáticas?* Buenos Aires: Publicaciones CIE.

Peinado, L. (2010). *Fuentes bibliograficas de informacion*. Cumana - Venezuela: Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada.

Peirce, C. (2016). *The First Rule of Logic for Documentary Investigation*. Cambridge: Cambridge .

Pesantez Maldonado, K. (2014). *Propuesta de gestión de e-marketing internacional a través del modelo B2C (business to consumer) aplicado a la empresa cerámica alfarero*. Ecuador: Tesis Universidad del Azuay.

PoliScience. (s.f.). *Repositorios*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de PoliScience: <http://poliscience.blogs.upv.es/open-access/repositorios/>



Rivera, M., & Méndez, E. (2017). *Re Evolución Digital / Digital Re - Evolution* . Mexico: Conecta.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.

Schmidt, S., & et al. (2003). *A literature review on optimum and preferred joint angles in automotive sitting posture*. *Applied Ergonomics*, 247-260.

SEDICI. (2013). *La Ley de Acceso Abierto a la Información Científica ya es una realidad*. Argentina: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://blog.sedici.unlp.edu.ar/2013/11/14/la-ley-de-acceso-abierto-a-la-informacion-cientifica-ya-es-una-realidad/>

Stebbins, L. (2006). *Student guide to research in the digital age: how to locate and evaluate information*. London: Wstport, Conn. Libraries Unlimited.

Sureda, J., Comas, R., Oliver, M., & Guerrero, R. (2010). *Fuentes de información Bibliográfica a través de Internet para Investigadores en Educación*. Islas Baleares - España: REDINED. Obtenido de https://www.ugr.es/~plagio_hum/Documentacion/06Publicaciones/LIB002.pdf

Tayar Lopez , R. (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia. Universidad de Jaén. (2008). *Revision sistematica*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Universidad de Jaen: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/revi_sistematica.html

Valencia López, V. (2012). *Revisión documental en el proceso de investigación*. Universidad Tecnológica de Pereira.



ANEXOS

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE ARTESANIA”. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años							
Nombres y apellidos del evaluador : Mg. Martin Facundo							
Sede: Trujillo, El Molino		Carrera: Administración y Negocios Internacionales		Facultad: NEGOCIOS			
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación			Sí		No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas			Sí		No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			Sí		No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1



REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

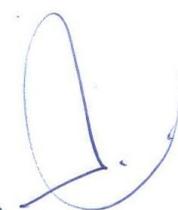
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).	1	0.5	0	0.5
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.	0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	1
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1



REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.) .	2	1	0	L	
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	1.5	
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	L	
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	L	
Puntaje total						13	0


 Firma del evaluador


 Ing. Lligi Cabos Villa
 COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 Firma y sello del director/coordinador de carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097