

---

# EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL MARKETING Y COMO AFECTA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Garavito Abril, Lilly**

Universidad Tecnológica de Panamá  
Panamá, Panamá

[lilly.garavito@utp.ac.pa](mailto:lilly.garavito@utp.ac.pa) u ORCID ID (0009-0005-4518-9681)

**Peñalba Achurra, Vanesa**

Universidad Tecnológica de Panamá  
Panamá, Panamá

[vanesa.penalba@utp.ac.pa](mailto:vanesa.penalba@utp.ac.pa) u ORCID ID (0000-0003-4801-7031)

## ABSTRACT

Digitalization today is increasingly present in people's lives and companies, bringing changes in their behavior and decisions. Through a bibliometric analysis has been investigated the importance of digital Marketing, people's behaviors, and the evolution of research published in the last 20 years were studied; The objective of this investigation was to identify methodologies and contributions in fields like digital Marketing, E-Commerce, and consumer behavior, a survey was applied to a sample in Panama to identify the opinion and perspective of the development of E-Commerce in the country; As a result of the bibliometric analysis, an increase in publications starting in 2021 was evident due to the pandemic, the importance of generating trust among consumers within the digital world is essential. Within the articles investigated, the most common topic was E-Commerce with 27%; Similarly, in the survey applied the population was evident in favor of a complete E-Commerce implementation in Panamá with 88% in favor and 85% trusted purchases made online. The importance consumers give today to digital platforms is high, the same way that is evident in research that there has been more interest in recent years to investigate how digitalization plays a fundamental role in business development and how the digital presence of companies can change the perspective and generate trust in the consumer that at the end will transform into a sale and a long-term relationship.

**Key words:** Consumer behavior, Digital Marketing, E-Commerce, Digitalization, Bibliometric Analysis.

## RESUMEN

La digitalización hoy día está más presente en la vida de las personas y empresas trayendo cambios en el comportamiento y decisiones de compra, por esta razón a través de un análisis bibliométrico se investigó la importancia que ha adquirido el *Marketing* digital en el comportamiento de las personas y se estudió la evolución de las investigaciones publicadas en los últimos 20 años, el objetivo fue identificar metodologías y aportes en campos del *Marketing* digital, *E-Commerce* y comportamiento del consumidor y se aplicó una encuesta a una muestra en Panamá para identificar la opinión de la población y perspectiva del desarrollo del *E-Commerce* en el país; Como resultado del análisis bibliométrico se evidencio un aumento de publicaciones a partir del 2021, dentro de las publicaciones la importancia de generar confianza a los consumidores en el mundo digital es esencial, el tema con mayor mención fue el *E-Commerce* con un 27%; de igual forma en la encuesta aplicada se evidencio una población a favor de la implementación completa de *E-Commerce* con un 88% y el 85% confía en las compras online, se destaca la importancia de las plataformas digitales y el interés en los últimos años de investigar el papel de la digitalización en los negocios y como la presencia digital puede cambiar la perspectiva y generar confianza al consumidor que al final se va a transformar en una venta y una relación a largo plazo.

**Palabras claves:** Consumidor, Marketing Digital, *E-Commerce*, Digitalización, Análisis bibliométrico.

## 1.INTRODUCCIÓN

El comportamiento de las personas se ha visto influenciados debido a la evolución y transformación digital que se ha estado viviendo en los últimos años teniendo un impacto en las generaciones y cultura lo que genera un cambio significativo en el mercado actual, esto trae consigo un reto dentro del área de la digitalización y Marketing de las empresas ya que tienen el desafío de comprender las necesidades de las personas y sus exigencias para lograr consolidarse en el mercado actual. [1]

Debido a la Pandemia por COVID-19 en Panamá el E-Commerce presento un aumento del 40% en el 2020 con respecto a los anteriores años, esto ha traído al país muchos retos para integrar la tecnología y el comercio donde otros países del mundo tienen un entorno digital completamente desarrollado, el gran desafío que hoy tienen los comercios e industrias para acoplarse al mundo del comercio digital es amplio debido a la inversión y herramientas que esto conlleva. [2]

La dinámica del mercado actual se da dentro de los mercados mundiales donde se ha creado la visión de un mundo sin fronteras [3] mientras nos enfrentamos a la revolución de la

industria 4.0 que es básicamente la implementación de la tecnología y digitalización dentro de las industrias para apoyar la automatización de procesos, esto trae consigo la importancia de la investigación a través de estudios y metodologías que faciliten la comprensión de las necesidades en el entorno actual. [4]

## 2. METODOLOGÍA

Al realizar esta investigación se utilizó el análisis bibliométrico sobre el E-Commerce, Marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, es una investigación teórica que busca relatar, mencionar y destacar los rasgos sobre el tema a investigar. De acuerdo con Cooper [5] el análisis bibliométrico tiene como objetivo integrar perspectivas en un campo de estudio, crear puentes entre diferentes ramas, reconocer problemáticas e identificar vacíos en la literatura estudiada.

El desarrollo de este análisis bibliométrico se dividió principalmente en 4 pasos:

- Selección de fuentes de información donde se utilizaron bases de datos científicas como Emerald Insight, Scielo, Wiley Online Library y Science Direct.
- Realización de la búsqueda, para esto se eligieron palabras claves como “Digital marketing AND E-Commerce AND Behavior”, “Consumer”, “Review”, “Marketing 4.0”, “Industry 4.0”, “Business”, “Marketing”, “Globalization”, “Customer”, “Online Business”.
- Gestión y depuración de datos, con el apoyo de Excel se exportaron los resultados destacados de esta búsqueda utilizando el gestor de bibliografías de Word de este modo hay mayor flexibilidad al procesar la información obtenida.
- Análisis de los resultados después de depurar la información se identificaron categorías, metodologías y temas principales que apoyen en la investigación. [6]

De acuerdo con la información recolectada y analizada después de realizado el análisis bibliométrico se procederá a realizar una encuesta para tener datos sobre la realidad que presenta hoy día el E-Commerce dentro de la población panameña, donde se realizó un muestreo al azar simple [7] mayor de 18 años en las provincias de Panamá y Panamá Oeste. La muestra utilizada se calculó utilizando un 95% de confianza y un margen de error del 10% resultando con un total de 97 personas a encuestas.

## 3. RESULTADOS

### A. Evolución de las investigaciones sobre el E-Commerce y Marketing digital.

La evolución es parte fundamental para el desarrollo y avance en el sector económico, por esto es fundamental dentro del conocimiento identificar las áreas de estudios que tienen una mayor representación en los últimos años, de acuerdo con las bibliografías recolectadas

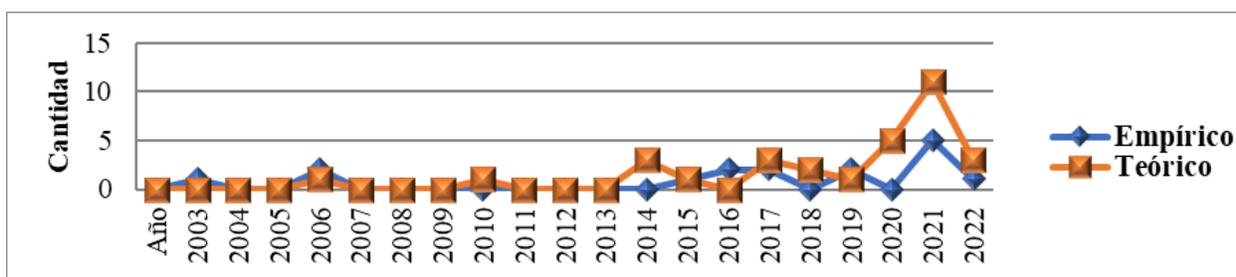
entre los años 2003 y 2022 se evidencio un aumento significado del 71% a partir del 2017 ya que a partir de este se empieza a crear una base de investigaciones robusta con respecto a la digitalización lo que confirma el aumento de interés en los últimos 5 años.

Se destaca un aumento exponencial en el año 2021 representando el 34% de todas las bibliografías recolectadas, se evidencia el interés por querer conocer los cambios en el comportamiento del consumidor; Cabe resaltar que el 68% de los autores provienen de Europa y Estados Unidos, lo que indica con evidencia que los países en vía de desarrollo aun no poseen una base de datos robusta para conocer realmente la situación local con respecto a la digitalización del comercio y *Marketing*.

### B. Metodologías en los estudios sobre E-Commerce y Marketing Digital.

La metodología es de suma importancia, ya que ayuda a dirigir la investigación hacia diferentes métodos de investigar ya sea cuantitativo, cualitativo; En esta investigación también seleccionamos la revisión de lectura como una metodología de los estudios ya que ayuda a identificar diferentes líneas de investigación que se realizaron en las bibliografías. Dentro de las 47 bibliografías seleccionadas se destacan dos tipos de metodologías:

- Investigación empírica: Esta se basa directamente en hechos y puede ser realizada de forma experimental, ya sea en laboratorios o ambientes tanto naturales como ambientes controlados, esta genera datos cuantitativos.
- Investigación teórica: Esta se fundamenta en teorías y conceptos ya establecidos relacionados a leyes o fenómenos, cabe resaltar que esta no es solamente bibliográfica, también puede ser revisiones de lectura o análisis de textos y documentos. [8]



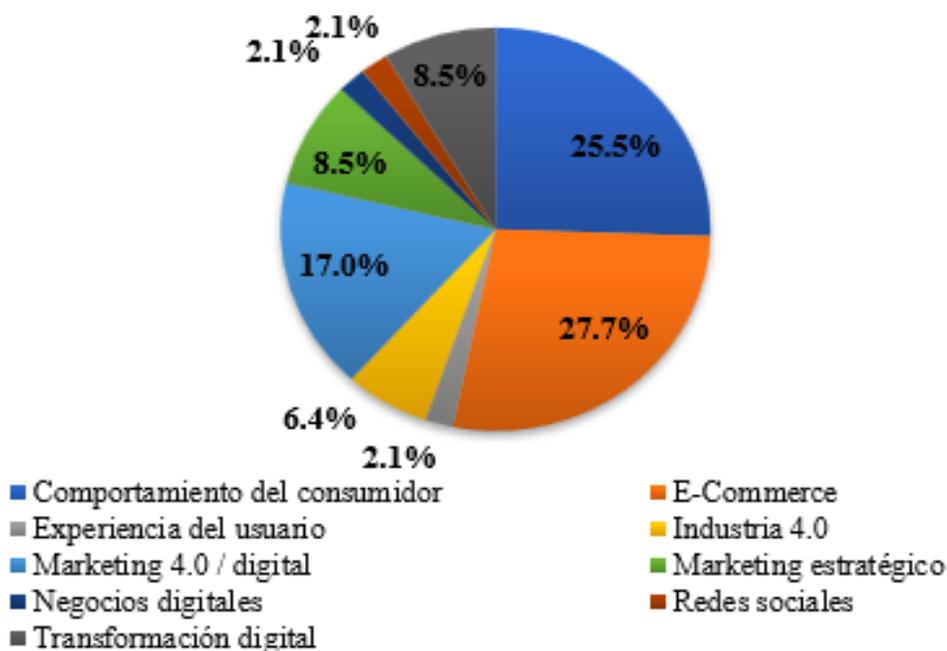
Gráfica 1. Evolución de la naturaleza metodológica de las publicaciones

Tomando en cuenta las definiciones se clasificaron las bibliografías donde 16 bibliografías fueron clasificadas como investigaciones empíricas y 31 como investigaciones de carácter teórico, lo que equivale a 34% de carácter empírico y 66% teóricas; A partir del 2015 se observa una evolución donde las investigaciones empíricas comienza a tener una mayor presencia con un total de 13 publicaciones entre el 2015 y el 2022 lo que representa el 81%

del total de las publicaciones empíricas realizadas.

### C. Análisis del contenido de las publicaciones sobre el E-Commerce y Marketing Digital.

Dentro de los rubros identificados los 5 más mencionados son comercio, el consumidor, *marketing*, la digitalización e industria; Es necesario destacar el rubro con mayor participación el cual es el comercio con un 30%, el segundo con mayor participación es el consumidor con un 28%, de igual forma se destacan las bibliografías que centran sus estudios es el *Marketing* con un 25% con los diferentes tipos de *Marketing*, ya sea digital o tradicional, esto demuestra porcentualmente como estos tres rubros están conectados entre su ya que el consumidor es parte esencial del desarrollo comercial y del *Marketing*.



Gráfica 2. Generalidades de las publicaciones.

Dentro de los datos recolectados en la Gráfica 2 se destaca el estudio del *E-Commerce* con un 27.7% siendo este el tema con mayor mención en las bibliografías seleccionadas, esto se ve relacionado con el rubro del comercio, ya que actualmente cuando se investiga o habla del comercio convencional ya es necesario mencionar el *E-Commerce* como un tema de interés para profesionales e instituciones.

Con estos enfoques seleccionados se puede visualizar como todos los rubros dentro de la comercialización se han visto impactados debido al aumento de la digitalización y no es solamente en áreas como el *Marketing*, sino también se ven impactadas la logística, la cadena de suministro, las ventas y demás áreas que deben irse adaptando a la era digital para generar una mayor productividad para que al final estas mejoras se vean reflejadas

en la atención al cliente final generando esa confianza necesaria para incluir estos clientes dentro del *E-Commerce*.

#### **D. Análisis encuesta aplicada**

Cada consumidor quiere satisfacer sus necesidades por esta razón cuando se busca estudiar el comportamiento del consumidor puede resultar difícil lograr sacar resultados homogéneos, ya que influyen factores sociales, psicológicos, económicos, demográficos, etc.; Esta encuesta se enfocó en 3 aspectos, datos demográficos, comportamiento de compra en el hogar y compras por medios electrónicos.

De acuerdo con los cruces de respuestas realizados se destacaron los siguientes resultados; El 45% de los encuestados realiza compras a veces por internet, representado mayormente por mujeres con 32 y hombres con 12. Las personas que realizan compras raramente y con frecuencia representa un 27% cada uno siendo en su mayoría mujeres con 29 y hombres con 22; En cuanto a la confianza que generan las compras online el 85% de las personas confía en las compras online, mientras el otro 15% no confían representado. Esta pregunta rectifica uno de los temas que sobresalieron en el análisis bibliométrico debido al gran reto que tiene el *E-Commerce* de lograr ganarse la confianza de las personas al querer realizar compras online.

En base a la fidelización en los productos de primera necesidad se observó que el 50% de las respuestas representado raramente cambia de marca en sus productos de primera necesidad, seguido por la opción a veces con un 34%, las otras tres opciones nunca, regularmente y siempre son las que representan un menor porcentaje de seleccionados con un total de 16%. De acuerdo con los canales de compra el 55% sigue realizando compras de forma física, seguido por compras a través de sitios web con un 25% de uso para realizar compras, aun así, representa casi una tercera parte de los canales que utilizan las personas para realizar compras. Los dos canales que menos se utilizan son la aplicación móvil y el catálogo representado por un 20%, esto nos indica el gran crecimiento que ha tenido la venta por páginas web.

## **4. CONCLUSIÓN**

A través del tiempo nos enfrentamos a consumidores más exigentes lo que requiere un mayor estudio, investigación y actualización por parte de profesionales y académicos del área, tras el análisis bibliométrico y encuesta se puede concluir que la tecnología está obligando a las empresas a adaptarse dentro de nuevos nichos de mercado y a implementar estrategias de *Marketing* diferentes al método tradicional para generar una confianza y fidelización.

En consecuencia, la economía panameña está viviendo una revolución, donde los mismos consumidores están exigiendo una mayor presencia digital de los negocios, debido en gran

medida a las tendencias que grandes empresas del *E-Commerce* en el extranjero están creando, trayendo consigo consumidores panameños que buscan un mismo nivel de servicio y rapidez en el comercio nacional.

En resumen, el *E-Commerce* y *Marketing* digital están generando un cambio en el comportamiento del consumidor, en gran parte debido a que las personas hoy día tienen acceso a mucha más información en tiempo real, con solo utilizar un dispositivo electrónico pueden buscar en cuestión de segundos creando personas más conscientes de su consumo y exigentes a la hora de elegir una marca, producto o un servicio.

## REFERENCIAS

- [1] R. Hawkins, «e-Commerce Business,» *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, pp. 1-4, 2015.
- [2] M. Rodríguez, «El comercio electrónico en Panamá creció un 40% durante la pandemia,» Panamá, 2021.
- [3] A. Ferrer, «América Latina y la globalización,» CEPAL Universidad de Buenos Aires, pp. 1-22, 1998.
- [4] E. Yakut, «Effects of Technological Innovations on Consumer Behavior: Marketing 4.0 Perspective,» *Industry 4.0 and Global Businesses*, 2022.
- [5] H. M. Cooper, «Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-by-Step Approach.,» SAGE Publications., 2010.
- [6] C. M.-G. J. & A.-L. R. Medina-López, «Una Propuesta Metodológica para la Realización de Búsquedas Sistemáticas de Bibliografía,» *Working Papers on Operation Management*, pp. 13-30, 2010.
- [7] J. C. Argibay, «MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA,» Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, pp. 13-29, 2009.
- [8] F. Arias-Odón, «Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría,» 2019. [En línea]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/335927792\\_Investigacion\\_teorica\\_investigacion\\_empirica\\_e\\_investigacion\\_generativa\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_teor%C3%ADa\\_Precisiones\\_conceptuales\\_1](https://www.researchgate.net/publication/335927792_Investigacion_teorica_investigacion_empirica_e_investigacion_generativa_para_la_construccion_de_teor%C3%ADa_Precisiones_conceptuales_1).

## AUTORIZACIÓN Y LICENCIA CC

Los autores autorizan a APANAC XIX a publicar el artículo en las actas de la conferencia en Acceso Abierto (Open Access) en diversos formatos digitales (PDF, HTML, EPUB) e integrarlos en diversas plataformas online como repositorios y bases de datos bajo la licencia CC:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Ni APANAC XIX ni los editores son responsables ni del contenido ni de las implicaciones de lo expresado en el artículo.