

El impacto de la digitalización en el marketing y como afecta el comportamiento del Consumidor

Lilly Garavito¹ , Vanesa Peñalba Achurra²



Universidad Tecnológica de Panamá, República de Panamá. ¹Licenciada de Mercadeo y Negocios Internacionales, ²Docente Facultad de Ingeniería Industrial.

¹lilly.garavito@utp.ac.pa; ²vanesa.penalba@utp.ac.pa

DOI: 10.33412/pri.v15.1.3878



Resumen: Este artículo se centra en un análisis bibliométrico donde se abordan preguntas sobre el E-Commerce y su influencia en el cambio de comportamiento, como el marketing digital ha influenciado en el consumidor y la evolución de las investigaciones publicadas a partir del 2003 con el objetivo de identificar las metodologías utilizadas, vacíos en las investigaciones y reconocer nuevos campos de estudio. Dentro de estas bibliografías en gran parte se destaca la importancia de trabajar la confianza de los consumidores e implementar estrategias dentro de las empresas para evitar quedar rezagadas en el entorno tecnológico.

Palabras claves: E-Commerce, Marketing Digital, Comportamiento del consumidor, digitalización

Title: The impact of digitalization on marketing and how it affects consumer behavior

Abstract: This article focuses on a bibliometric analysis where questions about E-Commerce and its influence on behavioral change, how digital marketing has influenced the consumer and the evolution of research published since 2003 are addressed in order to identify the methodologies used, gaps in research and recognize new fields of study. Within these bibliographies, the importance of working on consumer trust and implementing strategies within companies to avoid being left behind in the technological environment is highlighted.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, Consumer Behavior, Digitization.

Tipo de artículo: investigación.

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2023.

Fecha de aceptación: 30 de enero de 2024.

1. Introducción

A través de los años la forma de comercializar y comunicar ha ido evolucionando, principalmente debido a cambios en el comportamiento de las personas, cambios culturales, generacionales y tecnológicos; estos últimos, generan un mayor impacto en el mercado actual; sin duda alguna dentro del entorno corporativo, el área del marketing cuenta con un gran reto el cual es lograr comprender las necesidades que tienen los consumidores y sus exigencias para así tener una ventaja competitiva en el mercado. [1]

En Panamá el E-commerce, durante la Pandemia Covid 19 representó un aumento del 40% en el año 2020 el cual está seguido de muchos retos que han surgido en el país para lograr integrar la tecnología en el comercio como ya muchos países en todo el mundo lo han hecho con éxito, en el caso de Latinoamérica el país con mayor crecimiento en 2020 del E-commerce fue México con un 300% comparado con años anteriores, esto demuestra que el E-commerce ha llegado a la región para quedarse por lo que es importante que las empresas y los profesionales tengan el conocimiento suficiente para afrontar estos nuevos retos. [2]

Es evidente como la tecnología está cambiando la dinámica del mercado actual, las innovaciones y la industria 4.0 juegan un papel fundamental en el marketing y el comercio, ampliando nuestras percepciones y expectativas. En el caso de los consumidores los efectos de la globalización son indiscutibles, esto conlleva a tener personas con un mayor conocimiento y exigentes al momento de enfrentarse a un mercado. Actualmente, se discuten diferentes conceptos en torno a la revolución tecnológica que estamos viviendo y cada día la importancia de saber cómo enfrentarnos a ella es mayor, por ende, surge la necesidad de realizar estudios y fijar metodología que faciliten a comprender los cambios en un futuro tan incierto dentro del mundo comercial y digital. [3]

Debido a estos nuevos conceptos y formas de comercializar se han ido creando vacíos en el conocimiento investigativo del campo de estudio ya que hasta en los últimos 5 años es que ha tomado mayor fuerza el E-Commerce y digitalización como se ha observado dentro de los datos recolectados y expuestos dentro del análisis bibliométrico.

2. Objetivos

Hoy día las transacciones comerciales se dan en los mercados mundiales, la tecnología es en gran parte la causante de estas nuevas corrientes de comercio y la visión que se ha generado de un mundo sin fronteras, en donde la velocidad con que viaja la información ha influenciado en el comportamiento de aquellos que tienen acceso a medios tecnológicos, creando así corrientes de consumo enfocados en modas y tendencias que cambian constantemente y terminan impactando los negocios, sobre todo, aquellos comercios locales que no tienen el poder adquisitivo para emplear campañas masivas de publicidad o estudios de comportamiento de consumo frecuente en su mercado meta. [4]

Teniendo como base el anterior enunciado esta

investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis bibliométrico sobre el impacto del E-Commerce y marketing digital en el comportamiento de los consumidores. Se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar metodologías utilizadas en el desarrollo de estudios sobre el E-Commerce y el Marketing digital.
- Reconocer las aportaciones que tiene el E-Commerce en la economía.
- Presentar los principales aportes en campos de estudios como E-Commerce, marketing digital y comportamiento del consumidor.
- Aplicar una encuesta para conocer cómo son las decisiones de compra de las personas y su opinión de las compras online en Panamá.

3. Metodología

La metodología que se utilizó para esta investigación consta de 2 etapas en la primera etapa se realizó un análisis bibliométrico con el se busca identificar el impacto de la digitalización en el marketing y como afecta el comportamiento del consumidor y en la segunda etapa se realizó una encuesta para para conocer el comportamiento de los consumidores en el E-Commerce.

3.1 Análisis bibliométrico

El análisis Bibliométrico sobre el E-Commerce, marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor es una investigación de tipo teórica que busca relatar, mencionar y destacar los rasgos del tema a investigar.

Los estudios bibliométricos tienen como objetivos, según [5]:

- Integrar diferentes perspectivas en un campo de estudio,
- Crear puentes entre ramas científicas diversas,
- Reconocer problemáticas recurrentes,
- Identificar vacíos en la literatura.
- La metodología que se aplicará en el desarrollo de este proyecto de investigación está basada en el trabajo de [6].

Para realizar el análisis bibliométrico se aplicaron 4 pasos esenciales para extraer la información y realizar el análisis respectivo:

3.1.1 Selección de fuentes de información

Para realizar este estudio sobre el E-Commerce, marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, se utilizará una búsqueda basada en las distintas revistas, artículos con el tema de interés, apoyado en las bases de datos científicas como Emerald Insight, Scielo, Wiley Online Library y Science Direct, según los criterios de búsqueda que se establezcan. Otras fuentes de información que se utilizarán son los organismos públicos, empresas, blogs, libros digitales, tesis, entre otros, que nos permiten obtener información de utilidad sobre el campo de estudio analizado [6].

3.1.2 Realización de la búsqueda

Para realizar la búsqueda se establecerán palabras claves que aparecen en el resumen o palabras claves de artículos seleccionados. Un ejemplo de las palabras elegidas

como principales “Digital marketing AND e-Commerce AND Behavior”, otras que se utilizan son “Consumer”, “Review”, “Marketing 4.0”, “Industry 4.0”, “Business”, “Marketing”, “Globalization”, “Customer”, “Online Business”. Estas palabras fueron seleccionadas previamente en relación con el tema de estudio.

3.1.3 Gestión y depuración de resultados

Se utilizará una hoja de cálculo de Excel para exportar los resultados de la búsqueda utilizando el gestor de bibliografía de Word. De este modo, se tendrá más flexibilidad a la hora de procesar las referencias obtenidas. En la hoja de cálculo se agruparán distintas características de los artículos seleccionados, entre ellas base de datos, cantidad de resultados, título, cantidad de los resultados que fueron seleccionados y cuántos fueron rechazados [6].

3.1.4 Análisis de los resultados

Al depurar las bases de datos, se leerán y analizarán los trabajos seleccionados, para reconocer las áreas de investigación y poder clasificar los artículos. A partir de los trabajos de autores que hayan investigado sobre el E-Commerce, marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, se identificarán categorías clasificando así cuáles son esas metodologías que nos ayuden con el tema de investigación. Es por ello, que cada categoría reconocida luego de su análisis será delimitada y definida.

3.2 Aplicación de encuesta

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.

3.2.1 Población y muestra

En esta investigación se consideró de gran importancia lograr entender la opinión de las personas frente a las compras físicas y por medio digitales conocer cómo está actualmente el E-Commerce en el país y saber si la población realmente está interesada y abierta al desarrollo de este.

Para seleccionar la población participante en la encuesta se seleccionó el método de muestreo al azar la cual define [7] “En un muestreo al azar simple, utilizamos algún procedimiento al azar para elegir a los sujetos de la población que van a formar parte de la muestra”, así como lo indica Argibay, en esta encuesta se seleccionarán personas de la población al azar, ya que es de interés conocer la opinión en general de la población mayor de 18 años.

Debido a la extensa población y sin contar un número acertado de personas mayores de 18 años que se encuentran actualmente en el país se decidió tomar una muestra de las provincias de Panamá y Panamá Oeste utilizando como base el padrón electoral de las elecciones del año 2014, este indica un total de 1,196,908 personas inscritas dentro de estas dos provincias.

3.2.2 Recolección de datos

Tomando en cuenta que esta encuesta se realiza a

personas de las provincias de Panamá y Panamá Oeste y conociendo que estas zonas cuentan con 1,196,908 personas mayores de 18 años, se calculó la muestra utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% lo que da como resultado un total de 97 personas a encuestar.

3.2.3 Descripción de instrumentos

La técnica utilizada para la recolección de datos será a través de la herramienta "Google Forms" esta permite llegar de manera más directa a los encuestados y personas de interés y de igual forma permite ir tabulando los resultados de manera simultánea y no es necesario el contacto físico lo que facilita la recolección de información y mayor comodidad para el usuario que desea responder la muestra. Ver encuesta realizada en Anexos de este trabajo.

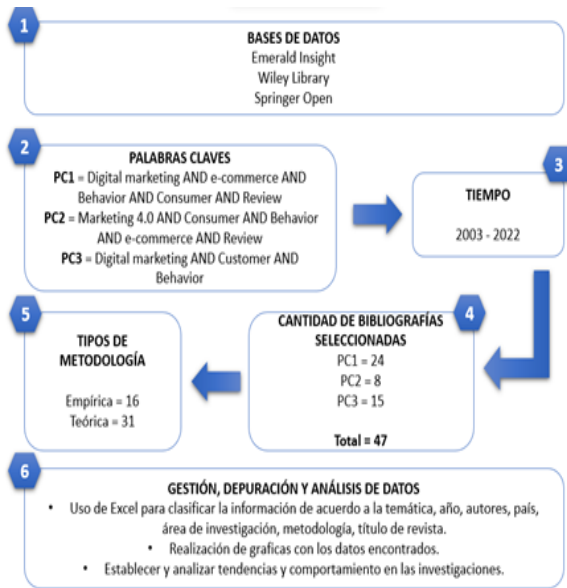


Figura 1. Modelo de metodología "Análisis bibliométrico"

4. Resultados de los análisis bibliométricos

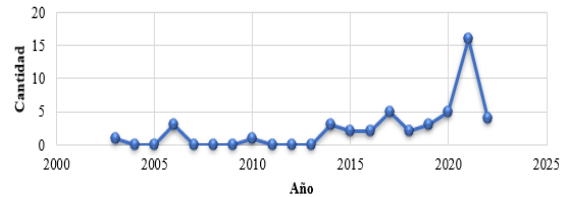
A continuación, se estarán mostrando los resultados obtenidos de los análisis bibliométricos desde la evolución de las investigaciones relacionadas a E- Commerce y marketing digital, las distintas las metodologías que se utilizan los distintos estudios y el resultado de las encuestas realizadas para conocer el comportamiento de los consumidores en el E-Commerce.

4.1 Evolución de las investigaciones sobre el E-Commerce y marketing digital.

La evolución de las investigaciones representa una parte fundamental del conocimiento adquirido hoy día, la necesidad de saber más y evolucionar en las diferentes áreas de estudio es una parte fundamental para el avance en este caso del aspecto económico como el comercio o los negocios.

La información recopilada data desde el año 2003 al 2022, cabe resaltar que el 74% de las fuentes recopiladas fueron publicadas desde el 2017 donde se empieza a crear

una base de datos e investigaciones mucho más robusta, confirmando el aumento de estudio en el área del E-Commerce y marketing digital en los últimos 5 años como se observa en la gráfica 1.



Gráfica 1. Frecuencia de publicaciones

Adicional, podemos destacar un aumento exponencial en el año 2021 con 16 publicaciones realizadas de las 47 revisiones representando el 34% de todas las fuentes recopiladas; debido al surgimiento de la pandemia por COVID-19 el interés por conocer más al consumidor, esto de la mano de la tecnología en todos los ámbitos es el factor común.

Se demuestra que a partir del año 2014 dentro de las bibliografías revisadas hay una constante de 2 o más artículos cada año con respecto a los anteriores 10 años, representando el 89% de todas las bibliografías recolectadas de acuerdo a los criterios de búsqueda, esto demuestra como a medida que la tecnología comienza a avanzar y las innovaciones a nivel digital se incrementan las revistas e investigadores buscan conocer más acerca del impacto digital dentro de las organizaciones y en la vida normal del consumidor y cómo esto puede ser utilizado a favor dentro de las empresas para poder avanzar junto a los consumidores.

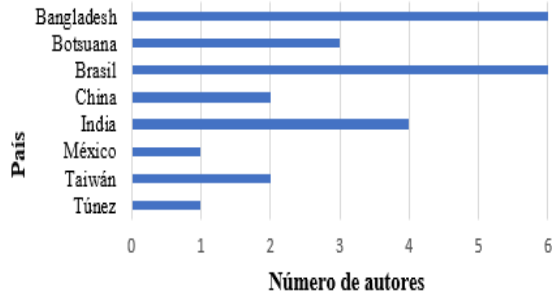
Las publicaciones por revista representan una parte importante al hacer el análisis bibliográfico, y que demuestra que instituciones o revistas han estado presente dentro de las publicaciones, de todos los artículos revisados se pudo evidenciar que, durante el 2021, de las 16 publicaciones seleccionadas la gran mayoría son investigaciones realizadas en grandes revistas del área de marketing como lo son el International Marketing Review, Italian Journal of Marketing y el Journal of Consumer Behaviour.

A través de los años se ha comprobado la gran importancia que representan las investigaciones y publicaciones realizadas en las revistas de clase científica, de igual forma dentro de las investigaciones revisadas se observó un número importante de publicaciones universitarias siendo 6 publicaciones realizadas entre el 2014 y 2021 de las 47 revisadas.

En cuanto a las publicaciones por revista existe una gran variedad, dentro de los artículos seleccionados están grandes revistas del mundo del marketing y los negocios como lo es Management Research, Journal of the Academy of Marketing Science and Journal of Interactive Marketing.

De acuerdo con la cantidad de autores participes dentro de las 47 investigaciones recolectadas se encontró que 81 de los 119 autores provienen de Europa y Estados Unidos representando un 68% del total de los autores que participaron en las 47 bibliografías seleccionadas, adicional

cabe resaltar que África, Latinoamérica y Asia tienen un total de 25 autores que colaboraron dentro de las bibliografías seleccionadas como se observa en la gráfica 2.



Gráfica 2. Autores de Latinoamérica, Asia y África.

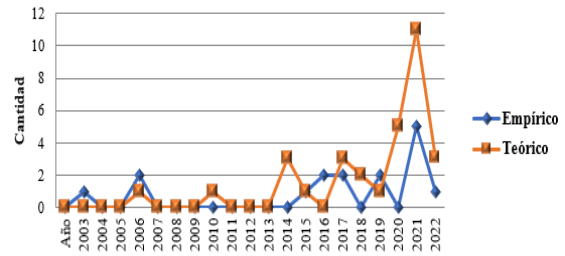
4.2 Metodologías en los estudios sobre E-Commerce y Marketing Digital

La metodología al momento de realizar un estudio es de suma importancia, ya que ayuda a dirigir la investigación hacia diferentes métodos de investigar ya sea cuantitativo, cualitativo y mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; adicional en la 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. [8]
- **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]

Tomando en cuenta las definiciones anteriormente mencionadas las 47 bibliografías seleccionadas para realizar este análisis fueron clasificadas de acuerdo con la metodología utilizada, en general 16 bibliografías fueron clasificadas como investigaciones empíricas, mientras 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 como se observa en la gráfica 3.



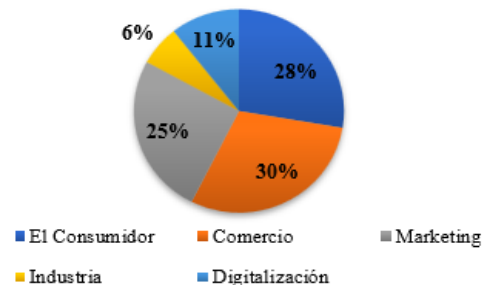
Gráfica 3. Evolución de la naturaleza metodológica de las publicaciones.

Con la información anteriormente presentada y analizada sobre las metodologías de investigación utilizadas en las 47 bibliografías representativas sobre el marketing digital, el E-Commerce y comportamiento del consumidor se puede observar una tendencia clara dentro de las investigaciones de estos temas y esta se puede representar como mayormente teórica con un aumento en los últimos años de la investigación de tipo empírica.

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

Para realizar este análisis bibliográfico se seleccionaron fuentes de bases de datos muy importantes en el mundo de la investigación como Emerald Insight, Wiley Online & Springer Open. La importancia al momento de seleccionar las bibliografías que se deseaban analizar radica en la confianza que genera el contenido y los autores para así lograr tener bibliografías que logren enriquecer este análisis.

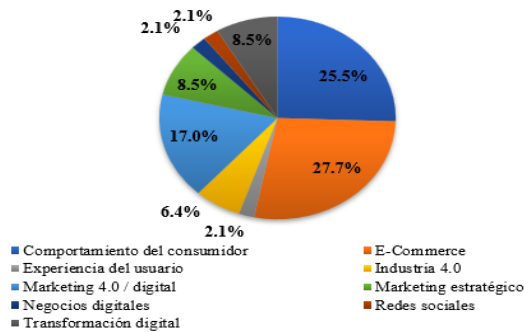
Dentro de los rubros identificados en las bibliografías se rescataron los 5 más mencionados los cuales son comercio, el consumidor, marketing, la digitalización e industria; Es necesario destacar el rubro con mayor participación el cual es el comercio con un 30%, el segundo con mayor participación es el consumidor con un 28%, ya sea el querer conocer su comportamiento o como estos ven y desarrollan sus hábitos de compra en un ambiente digital. 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 como se observa en la gráfica 4.



Gráfica 4. Rubros identificados.

Dentro de las bibliografías también se mencionan dos rubros adicionales que es la industria y la digitalización representando un 6% y 11% respectivamente. Es importante tener en cuenta que la transformación digital es un término que está comenzando a tomar fuerza en los últimos años junto a la industria debido a que hoy día los sectores industriales se enfrentan a una digitalización que ha llegado para realizar cambios y mejorar procesos y operaciones dentro de las mismas.

Dentro de los cinco rubros mencionados anteriormente se identificaron 9 temas principales que se destacaron dentro de las bibliografías seleccionadas como se observa en la gráfica 5.

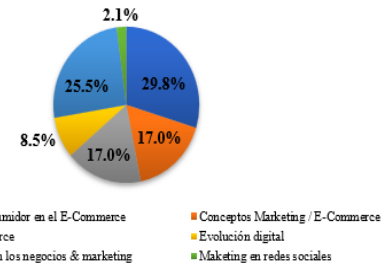


Gráfica 5. Generalidades de las publicaciones.

Dentro de los datos recolectados en la Gráfica 5 se destaca el estudio del E-Commerce con un 27.7% siendo este el tema que más se destaca dentro de 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 que las organizaciones y estudiantes deben conocer.

Se destacan de igual forma los temas relacionados al comportamiento del consumidor con un 25.5% de participación y el Marketing 4.0/Marketing con 17%, con estos datos se puede corrobora la tendencia de querer investigar como los consumidores están reaccionando frente al E-Commerce o las nuevas tendencias del marketing dentro de la llamada revolución digital; el E-Commerce, el consumidor y marketing juegan un papel primordial dentro del ambiente corporativo ya que los negocios deben irse acoplando a las nuevas tendencias e ir innovando dentro de la era digital para lograr retener sus actuales clientes y de igual forma atraer nuevos clientes para lograr crecer dentro de sus respectivas industrias.

Dentro de todos los rubros y generalidades seleccionadas también hay diferentes enfoques que se han identificado dentro de las bibliografías, ya que representan una visión más específica de las bibliografías seleccionadas como se observa en la Gráfica 6 en donde se dividió más a fondo los artículos que se han utilizado para este análisis.



Gráfica 6. Enfoque de las publicaciones.

Como se observa en la Gráfica 6, el comportamiento del consumidor en el E-Commerce representa un 29.8% siendo el enfoque con una mayor representación, este enfoque estaría entrando dentro de dos grandes rubros que es el consumidor y el E-Commerce, en este caso se encuentra una relación donde los artículos están buscando saber cómo se comporta el consumidor al momento de realizar una compra a través del E-Commerce o cuando están interactuando con servidores de E-Commerce y así lograr ir moldeando los sitios para que el usuario tenga una mayor comodidad al momento de querer realizar una compra.

En el segundo eslabón está la influencia de la digitalización en los negocios y el marketing representado en el 25.5%, esto hace referencia a cómo el entorno digital ha hecho cambios dentro de los negocios creando una economía digital y así impactando todas las áreas dentro de la empresa que son de suma importancia como el marketing y el equipo de ventas.

Seguidamente con 17% de participación están los temas como conceptos del marketing/ E-Commerce y la confianza en el E-Commerce, un tema muy importante dentro de todo este entorno que se comenta de la digitalización es la confianza que tiene el consumidor frente al E-Commerce, ya que muchos compradores quizá no concretan las compras online debido a cierto temor o desconfianza de ser estafados, por esta razón también es importante dentro de la digitalización de los negocios crear plataformas donde las personas sientan un lugar agradable donde genere confianza y que así logren concretar compras de forma online.

En menor dimensión están enfoques como la evolución digital y el marketing en redes sociales con el 8.5% y 2.1% respectivamente, esto ratifica como la digitalización ha entrado en todas estas áreas, sobre todo hoy día las redes sociales presentan una parte fundamental para lograr comunicarse con los consumidores y son herramientas usadas en gran medida dentro del marketing digital ya que actualmente la mayoría de las personas tienen una voz o están presentes dentro de las redes sociales.

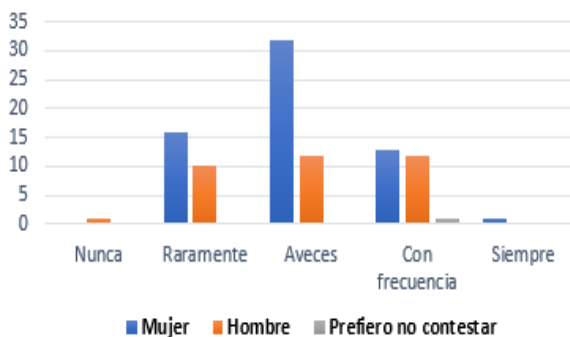
Con estos enfoques seleccionados se puede visualizar como todos los rubros dentro de la comercialización se han visto impactados debido al aumento de la digitalización y no es solamente en áreas como el marketing, sino también se ven impactadas la logística, la cadena de suministro, las ventas y demás 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.

4.4 Análisis encuesta aplicada

Cada consumidor representa a una persona única que busca satisfacer sus necesidades por esta razón cuando se busca estudiar el comportamiento del consumidor puede resultar difícil lograr sacar resultados muy homogéneos entre las personas, ya que influyen factores sociales, psicológicos, económicos, demográficos, etc.; Por esto al querer realizar una encuesta para conocer el comportamiento de los consumidores en el E-Commerce es esencial estudiar también los factores mencionados anteriormente.

La propuesta realizada de encuesta se va a dividir en 3 partes; la primera parte tiene preguntas demográficas, segunda parte comportamiento de compra dentro del hogar y la tercera enfocándose específicamente en las compras por medios electrónicos.

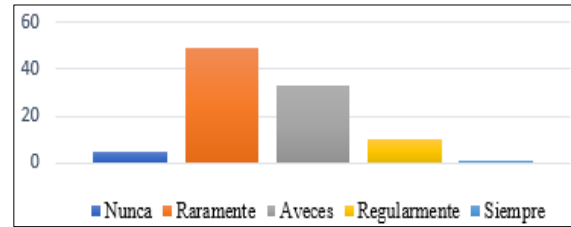
De acuerdo con los encuestados como se observa en la gráfica 7 el 45% de los encuestados realiza compras a veces por internet, representado mayormente por mujeres con 32 y hombres con 12. Las personas que realizan compras raramente y con frecuencia representa un 27% cada uno siendo en su mayoría mujeres con 29 y hombre con 22.



Gráfica 7. Frecuencia en que realizan compras por medios digitales de acuerdo con el género.

De acuerdo con los resultados 83 personas sí confían en las compras online representado por el 85% y 15 personas no confían representado por el 15% de 98 respuestas. 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.

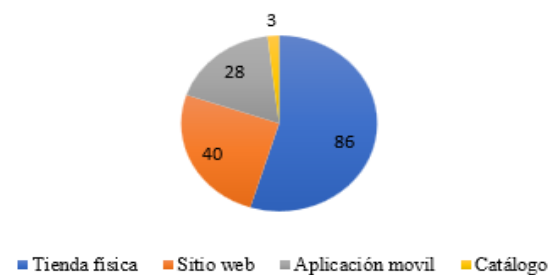
Como se observa en la gráfica 8 el 50% de las respuestas representado por 49 personas raramente cambia de marca en sus productos de primera necesidad, seguido por la opción a veces con un 34% representado por 33 personas. Las otras tres opciones nunca, regularmente y siempre son las que representan un menor porcentaje de seleccionados con un total de 16%.



Gráfica 8. ¿Cada cuanto cambia de marca en productos de primera necesidad?

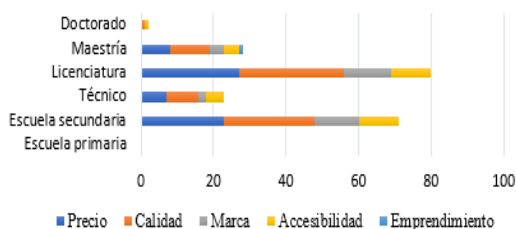
Según los encuestados entre los 18-28 años no son los responsables de compra dentro de su hogar siendo representado por 51 participantes, el grupo de edad que tiene una mayor decisión de compra dentro del hogar son las personas entre los 29-39 años con un total de 17 y entre 40 a más de 51 años está representado por 30 personas. Con esta información se puede deducir que las personas que siempre tienen la decisión de compra en el hogar son mayores de 29 años principalmente debido a una mayor cantidad de ingresos económicos.

Como se observa en la gráfica 9 la mayoría aún siguen realizando compras a través de tiendas físicas representado por el 55%, 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 webs.



Gráfica 9. ¿Por cuál canal realiza las compras generalmente?

De acuerdo con la gráfica 10 el 37% de los encuestados se inclina por la calidad al tomar una decisión de compra, esta preferencia en personas con una licenciatura seguido por el precio. El segundo más seleccionado es el precio representando un 32% este de igual forma es seleccionado en personas con licenciatura, las personas con maestría se inclinan más que todo por la calidad y accesibilidad. En general la accesibilidad y marca representan un menor porcentaje, 16% y 15% respectivamente.



Gráfica 10. Factores que influyen en la decisión de compra de acuerdo con el nivel de escolaridad.

Al desarrollar esta encuesta se buscaba lograr conocer la opinión y pensamiento de las personas frente a las compras online y la decisión de compra dentro del hogar, a través de los resultados se logró observar la gran aceptación que tiene el E-Commerce en el hogar de las 98 personas encuestadas, ya que el 99% de estas personas han realizado en algún momento una compra online, es decir, solo una persona no ha realizado compras online.

En Panamá el E-Commerce está presentando una gran expansión y esto lo notó el 75% de los encuestados, ya que indicaban que sí creen que el comercio online está en desarrollo dentro del país y esto debido a la demanda que están teniendo estos canales de compra como lo indicó el 88% de las personas que quisieran que mucho más comercios implementen páginas de compra en línea y el 12% opina que tal vez sería bueno ampliar estos canales de venta, todos los encuestados están de acuerdo en que el no tener presencia digital o comercio online les resta a los comercio un gran valor agregado.

Sin duda, el internet ha llegado para quedarse y las personas están conscientes de esto, no solamente los jóvenes, sino también los adultos y personas mayores esto debido a que facilita y ahorra tiempo que muchas personas ya no tienen. La comodidad que genera realizar una compra desde la comodidad del hogar, a cualquier hora y día de la semana sin importar feriados o horas no laborables.

4.5 Conceptos importantes

Los conceptos más importantes, lo detallamos a continuación:

4.5.1 Marketing digital

Según [9] Marketing digital es definido como: “Un enfoque complejo para la promoción de bienes, servicios y marcas mediante el uso de una gran cantidad de canales digitales o integrando los canales tradicionales en lo digital”. En los últimos años el marketing digital ha pasado de ser un subtipo para convertirse en una de las principales fuentes de distribución masiva y personalización de marca para lograr los objetivos de marketing dentro de las compañías. [10].

4.5.2 Industria 4.0

En términos generales la industria 4.0 se enfoca en lo siguiente: “La industria 4.0 dicta el final de las aplicaciones centralizadas tradicionales para el control de la producción. Su visión de ecosistemas con fábricas inteligentes, talleres inteligentes y autónomos es descentralizada. En respuesta a la demanda de los clientes de productos personalizados,

estas plantas impulsadas por habilitadores tecnológicos como la impresión 3D, Internet de las cosas, computación en la nube, dispositivos móviles y Big Data, entre otros, crean un entorno totalmente nuevo impulsado por la digitalización” [11].

4.5.3 Marketing 4.0

Representa la personalización de productos y servicios basado en el análisis de bases de datos. Actualmente, las personas buscan algo auténtico y personalizado, con este pensamiento nace el Marketing 4.0 el cual combina una interacción online y offline con los consumidores. El Marketing 4.0 ha acelerado la digitalización, el uso de base de datos, la producción de contenido en social media y la importancia que representa la presencia online en cualquier estrategia de marketing que ayuda a crear una relación fuerte entre el consumidor y las marcas. En esta nueva era se busca mirar hacia el futuro y predecir los cambios en el mercado creando una ventaja competitiva para las empresas. [12].

4.5.4 E-Commerce

Según [13] E-commerce se define como “Diversas actividades comerciales en línea que se centran en el intercambio de productos básicos por métodos electrónicos y redes informáticas en particular utilizada por empresas, fabricas, industrias y consumidores”; No obstante la definición puede variar, incluso hay empresas que utilizan su propia definición de acuerdo a las actividades que realizan; Por ejemplo [14] menciona lo siguiente “El comercio electrónico (E-commerce) es compartir información comercial, mantener relaciones comerciales y realizar transacciones comerciales por medio de redes de telecomunicaciones”. Resumiendo lo planteado se puede llegar a un punto medio donde hoy día las empresas desarrollan el E-commerce más allá que una simple transacción comercial de compraventa, el E-commerce también está involucrado en la comunicación y relación con el consumidor final generando un valor agregado a su producto o servicio.

4.5.5 Comportamiento del consumidor

Es una de las áreas más importantes al momento de hacer marketing, llegar a conocer a los clientes es la base para planificar cualquier estrategia empresarial. [15]; Para las empresas entender el comportamiento del consumidor es clave, una frase que siempre se menciona dentro de los profesionales del marketing es “Las empresas deben satisfacer las necesidades del consumidor” estas necesidades solo se pueden satisfacer si se llega a entender tanto a las personas que desean comprar nuestro producto como al consumidor del competidor; finalmente, en cualquier estrategia que se implemente, la persona que tiene el último voto para saber si va a funcionar o no es el propio consumidor, de nada sirve crear estrategias que desde el punto de vista de la empresa vayan a funcionar pero al llegar al consumidor final estas pueden ser un fracaso. [15].

Conclusión

Sin duda alguna el consumidor con el paso de los años se ha convertido en una persona mucho más exigente, esto revela el aumento de bibliografías en los últimos 3 años sobre el comportamiento del consumidor, cada vez es mucho

menos predecible o controlable, sin duda la digitalización ha llegado para ayudar a los negocios a expandir sus actividades comerciales, pero también para beneficiar y convertir a los consumidores en los dueños de sus decisiones por lo cual los profesionales dentro del marketing deben estar cada día más atentos a los cambios y a su entorno tanto a nivel profesional como a las investigaciones y estudios realizados.

Tras el análisis y la encuesta aplicada se puede concluir que los negocios y empresas están frente a uno de los mayores cambios a los que deben enfrentarse, el aumento del uso de la tecnología está obligando a las empresas a adaptarse a nuevos nichos de mercado y cómo consecuencia a implementar estrategias de comunicación que sean mucho más directas para que puedan retener y ganarse la fidelidad de los consumidores.

En consecuencia, a lo anteriormente expuesto la economía panameña está viviendo una de las etapas más cambiantes en los últimos años, 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 sí han generado 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.

Bibliografía

- [1] R. Hawkins, «e-Commerce Business,» *The International Encycloped 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] E. Yakut, «Effects of Technological Innovations on Consumer Behavior: Marketing 4.0 Perspective,» *Industry 4.0 and Global Businesses*, 2022.
- [4] A. Ferrer, «América Latina y la globalización,» *CEPAL Universidad de Buenos Aires*, pp. 1-22, 1998.
- [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_teoría_Precisiones_conceptuales_1.
- [9] T. & O. Y. Girchenko, «Digital marketing and its role in the modern processes,» de *EUROPEAN COOPERATION Vol. 11(18) 2016*, Kyiv, Institute of banking technologies and business, 2016, pp. 24-33.
- [10] T. P.-O. & X. Martínez-Rolán, «Understanding Digital Marketing—Basics and Actions,» de *MBA. Management and Industrial Engineering*, Springer, 2016, pp. 2-4.
- [11] Almada-Lobo, «The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES),» *Journal of Innovation Management*, pp. 16-21, 2016.
- [12] H. Guven, «Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce,» de *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Bingley, Emerald Publishing Limited, 2020, pp. 32-33.
- [13] Z. Qin, *Introduction to E-commerce*, Beijing: Springer, 2009.
- [14] Z. Vladimir, «Electronic Commerce: Structures and Issues,» *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 3-23, 1996.
- [15] M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Education, 2008.
- [16] D. M. Bala, «A critical review of Digital Marketing,» *International Journal of Management, IT & Engineering*, pp. 1-19, 2018.
- [17] A. Bolderston, «Writing an Effective Literature Review,» *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, pp. 86-92, 2008.
- [18] C. Sainero, «Hacia un concepto de Bibliometría,» *Journal of Spanish Research on Information Science*, p. Volumen I, 2000.
- [19] J.-C. A. Frédéric Demoly, «Frédéric Demoly, Jean-Claude André,» *Wiley*, 2021.
- [20] E. W. J. K. D. O. J. Turban, «Marketing and Advertising in E-Commerce,» de *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer Texts in Business and Economics, 2017, p. 280.
- [21] J. M. y. S. Lund, «Harvard Business Review,» 12 Febrero 2019. [En línea]. Available: <https://hbr.org/2019/02/the-next-era-of-globalization-will-be-shaped-by-customers-technology-and-value-chains?language=es>.
- [22] M.-R. Piñero-Otero, «Understanding Digital Marketing—Basics and Actions,» de *MBA. Management and Industrial Engineering*, Springer, 2016, pp. 30-42.
- [23] I. G. P. H. R. P. Christian Hoyer, «The Implementation of Industry 4.0 – A Systematic Literature Review of the Key Factors,» *Systems Research and Behavioral Science* Volume 37, Issue 4, pp. 557-578, 2020.
- [24] H. N. Başyazıcıoğlu y K. Karamustafa, «MARKETING 4.0: IMPACTS OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON MARKETING ACTIVITIES,» *Kırıkkale University Journal of Social Sciences* Volume 8, No 2, pp. 622-634, February 2018.
- [25] H. Guven, «Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce,» de *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Bingley, Emerald Publishing Limited, 2020, p. 35.
- [26] X. M. R. Teresa Piñero Otero, «Understanding Digital Marketing—Basics and Actions,» de *MBA. Management and Industrial Engineering*, Springer, 2016, p. 47.
- [27] L. R. R. Chittenden, «An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response,» *J Target Meas Anal Mark* 11, p. 203–217, 2003.
- [28] W. J. K. D. O. J. Turban E., «Marketing and Advertising in E-Commerce,» de *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer Texts in Business and Economics, 2017, p. 283.
- [29] B. Tibbert, «Improving Marketing Intelligence at Du Pont UK,» *Marketing Intelligence & Planning*, pp. Vol. 5 No. 4, pp. 23-30, 1987.
- [30] E. Á. C. V. R. a. M.-C. N. Diaz, «Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution,» *International Marketing Review*, pp. 1-29, 2021.
- [31] S. B. K. G. a. C. Bag, «Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion,» *Benchmarking: An International Journal*, pp. 2-25, 2021.
- [32] E. M. M. A. T. Valeria Belvedere, «Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies,» *Italian Journal of Marketing*, pp. 331-349, 2021.
- [33] E.-A. Adel I, «E-Commerce and Internet Marketing,» *Wiley Internatio*

- nal Encyclopedia of Marketing*, 2010.
- [34] S. Mohapatra, «Understanding E-Commerce,» de *E-Commerce Strategy*, Odisha, Springer Texts in Business and Economics, 2012, pp. 3-26.
- [35] Svatosova, «The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness,» *Journal of Competitiveness*, pp. 143-160, 2020.
- [36] B. Felipa, «Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos,» *Revista Finanzas Y Política Económica*, p. 41-56, 2017.
- [37] Real Academia Española, 15 Marzo 2023. [En línea]. Available: <https://dle.rae.es/cultura>.
- [38] T. Jisana, «CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW,» *Sai Om Journal of Commerce & Management*, pp. 34-37, 2014.
- [39] M. R. Piñeiro Otero, «Understanding Digital Marketing—Basics and Actions,» de *MBA. Management and Industrial Engineering*, Springer, 2016, pp. 38-39.
- [40] P. Y. - Kayapinar, «Digital Consumer Behavior in an Omnichannel world,» de *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline*, 2021, pp. 55-73.