

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN



Marketing de proximidad: una revisión sistemática de la literatura

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN**

AUTOR

Luis Alberto Quiroz Barbadillo

ASESOR

Karla Cecilia Reyes Burgos

<https://orcid.org/0000-0003-3520-5076>

Chiclayo, 2023

MARKETING DE PROXIMIDAD: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	8%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Rochester Institute of Technology Trabajo del estudiante	1%
2	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	1%
3	repository.essex.ac.uk Fuente de Internet	1%
4	worldwidescience.org Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to University Computing Centre (SRCE) Croatia Trabajo del estudiante	1%
7	www.liebertpub.com Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción.....	4
Metodología.....	5
Resultados y discusión	6
Conclusiones.....	7
Referencias	7

Marketing de proximidad: Una revisión sistemática de la literatura

Luis Alberto Quiroz Barbadillo

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Av. San Josemaría Escrivá de Balaguer 855
72515692@usat.pe

Resumen Este documento tiene por objetivo analizar investigaciones realizadas sobre el marketing de proximidad de los últimos 5 años, para ello se emplea la revisión sistemática de la literatura; planteando preguntas de investigación para definir cuáles son las mejores fuentes y en un futuro estudio poder realizar un solución o producto basado en el marketing de proximidad. Se emplearon las bases de datos tales como Pro-Quest y ScienceDirect que ingresando cadenas de búsqueda arrojaron 3282 y 23 resultados respectivamente.

Después se aplicaron criterios de calidad y así estas fuentes fueron disminuyendo hasta obtener 9 fuentes potenciales de acuerdo al tema propuesto.

Esta investigación llegó a la conclusión que el marketing de proximidad es una tecnología que se encuentra más desarrollada en países del extranjero tal como United States encontrando 4 investigaciones; y en Perú solo 1 investigación la cual ha sido abordada en el área comercial. Además la tecnología que más es empleada para implementar el marketing de proximidad son las balizas Beacon Bluetooth, y en segundo lugar el Wi-Fi, esto es debido a su bajo costo de implementación, larga vida y mayor número resultados positivos.

Palabras claves: *Marketing de proximidad, publicidad de proximidad, beacon bluetooth.*

Abstract This document has for aim to analyze researches carried out on Proximity Marketing in the last 5 years, for this a systematic review of the literature is used; asking research questions to define which are the best sources and in a future study to be able to make a solution or product based on Proximity Marketing. Databases such as Pro-Quest and Science Direct were used, which entering search strings yielded 3282 and 23 results respectively. Afterwards, quality criteria were applied and thus these sources were decreasing until obtaining 9 potential sources according to the proposed theme.

This research concluded that Proximity Marketing is a technology that is more developed in foreign countries such as the United States finding 4 investigations and in Peru only one investigation which has been addressed in the commercial area. In addition, the technology that is most used to implement proximity marketing are Bluetooth Beacon beacons, and secondly Wi - Fi, this is due to its low implementation cost, long life and greater number of positive results.

Keywords: *Proximity marketing, proximity advertising, beacon bluetooth.*

I. INTRODUCCIÓN

Según [1], cada vez más la tecnología va en aumento y muchos negocios hacen uso de ellas para lograr promocionar un producto o servicio, como ejemplo las redes sociales o anuncios en páginas webs.

Sin embargo, en el Perú los negocios siguen haciendo el uso de volantes para ofrecer productos o servicios; el problema de usar este medio es que genera contaminación en las calles y el alto uso del papel.

Hoy en día la mayor parte de las personas llevan consigo teléfonos celulares debido al gran e importante uso que este ofrece; a raíz de esto la forma de hacer publicidad ha cambiado de tal manera que permite al usuario llegar a conocer sobre algún producto o servicio en instantes [2]; debemos tomar en cuenta que en muchas ocasiones la publicidad es invasiva, como ejemplo de ello es el uso spam o de aquellas plataformas que sugieren al usuario realizar un pago para recibir un contenido libre de publicidad [1].

Para los problemas expuestos se pretende hacer uso del marketing de proximidad el cual es una técnica de negocio que

consiste en hacer publicidad de productos y/o servicios a usuarios situados a una distancia menor a 100 metros; esta herramienta se ve apoyada de los dispositivos móviles que servirán de recepción de mensajes, previa aceptación del usuario [3].

Se ve la necesidad de un aplicativo móvil que haciendo uso del marketing de proximidad ayude a generar mayor alcance de un producto o servicio reduciendo el impacto de papel y contribuyendo a una ciudad más limpia. Además, este aplicativo deberá otorgar al usuario la potestad de elegir que publicidad desea recibir evitando la invasión de la misma.

El objetivo de este artículo de revisión es tener una visión general de las investigaciones realizadas sobre el marketing de proximidad, las cuales servirán de base teórica para una futura investigación.

La forma como está estructurada esta investigación se presenta de la siguiente manera. El apartado I muestra los principales conocimientos asociados al tema, el apartado II explica los métodos que se emplearon (recursos, fórmulas de búsqueda, criterios inclusión y exclusión, evaluación de la calidad). En el apartado III se da respuesta a las preguntas de investigación. En el apartado IV se realiza un comentario de los resultados obtenidos y se consolida una conclusión.

II. METODOLOGÍA

En este artículo de revisión se realizó una búsqueda de las investigaciones, estas fueron recopiladas y analizadas a través de la revisión sistemática de la literatura, la cual consiste en revisar de manera extensa las fuentes e ir filtrando de manera lógica con el fin de rescatar la documentación más resaltante sobre el marketing de proximidad. También se empleó la metodología propuesta por Kitchenham et al [4], quienes nos plantean estructurar nuestra revisión de la siguiente manera:

A. Preguntas de investigación

El proceso de la elaboración del artículo de revisión empieza por plantear ciertas preguntas las cuales sirven para obtener un óptimo consolidado de fuentes. Las preguntas propuestas para esta investigación son las siguientes.

- **RQ1:** ¿Cuáles son los tipos de instituciones que han aplicado marketing de proximidad?
- **RQ2:** ¿Qué países han realizado investigaciones de marketing de proximidad en el área comercial?
- **RQ3:** ¿Cuáles son las tecnologías más empleadas para la implementación del marketing de proximidad?

B. Proceso de búsqueda

En la búsqueda se ha considerado las investigaciones con cinco años de antigüedad es decir 2016 – 2021, se ha buscado en las diferentes bases de datos introduciendo las respectivas cadenas de búsquedas y los resultados fueron los siguientes.

Tabla I: Fuentes de búsqueda manual

Base de datos	Cadena de búsqueda	Número de resultados
Pro-Quest	"marketing de proximidad" or "proximity marketing"	3282
ScienceDirect	"proximity marketing" of	23

C. Criterios de inclusión y exclusión

La documentación encontrada ha sido filtrada aplicando los siguientes criterios, los cuales han permitido obtener una base teórica más limpia y orientada a dar respuesta a las preguntas de investigación de manera objetiva.

Tabla II: Tabla de criterios de inclusión

Criterio	Descripción
CI1	Investigaciones publicadas que posean cinco años de antigüedad.
CI2	Artículos en revistas científicas, ponencias, actas.

Tabla III: Tabla de criterios de exclusión

Criterio	Descripción
CE1	Investigaciones con acceso restringido.
CE2	Artículos de opinión, puntos de vista o anécdotas.
CE3	Investigaciones que no estén en inglés o español.
CE4	Publicaciones duplicadas.
CE5	Artículos de revisión.

En Pro-Quest se aplicaron los siguientes filtros teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión:

- Últimos 5 años
- Tipo de fuente se excluyó:
 - Servicios de prensa
 - Periódicos
 - Blogs, podcasts y sitios web
 - Informes
- Tipo de documento se excluyó:
 - Noticias
 - Comentario
 - Perfil de empresa
 - Entrevista
 - Reseña/Revisión
 - Papeles de trabajo/edición preliminar

- Idioma se incluyó:
 - Inglés
 - Español

Se puede aplicar los filtros manualmente o ingresar la siguiente cadena de búsqueda la cual contiene los filtros incluidos: ("marketing de proximidad" OR "proximity marketing") AND (at.exact(("Feature" OR "Article" OR "General Information" OR "Conference Proceeding" OR "Dissertation/Thesis" OR "Editorial")) NOT ("News" OR "Commentary" OR "Interview" OR "Literature Review" OR "Review" OR "Working Paper/Pre-Print")) AND stype.exact(("Scholarly Journals" OR "Trade Journals" OR "Magazines" OR "Conference Papers & Proceedings" OR "Other Sources" OR "Dissertations & Theses" OR "Working Papers")) NOT ("Wire Feeds" OR "Newspapers" OR "Blogs, Podcasts, & Websites" OR "Reports")) AND la.exact(("ENG" OR "SPA")) NOT ("POL" OR "CHI" OR "HRV" OR "HUN" OR "POR" OR "TUR")) AND pd(20160622-20210622).

En ScienceDirect se aplicó los filtros de año (2016-2021), tipo de acceso Open Access.

Tabla IV: Tabla de criterios aplicados

Base de datos	Investigaciones iniciales	Filtro C11	Filtro C12, CE1	Filtro CE2, CE3	Filtro CE4, CE5
Pro-Quest	3.282	1.896	142	65	54
ScienceDirect	23	8	2	2	2

Tabla V: Fuentes después de aplicar criterios de inclusión y exclusión.

Base de datos	Número de resultados
Pro-Quest	54
ScienceDirect	2

D. Evaluación de la calidad

Con el fin de obtener artículos de calidad se vio la necesidad de plantear criterios adicionales a los mencionados con anterioridad. Para que las investigaciones lleguen a este punto, estas deben pasar el filtro dado por los criterios de exclusión e inclusión; para que después se analicen y se determine la validez de la fuente, esto permitirá establecer la utilidad de la fuente en nuestra investigación. Los criterios para evaluar la calidad serán detallados en la *Tabla V*.

Tabla VI: Tabla de criterios de calidad.

Criterio de calidad	Descripción
Criterio A	Artículos de texto completo
Criterio B	Investigaciones que hagan alusión al tema propuesto.

Criterio C	Investigaciones que tengan como mínimo cinco hojas.
Criterio D	Investigaciones que respondan a las tres preguntas de investigación planteadas.

En la base de datos Pro-Quest se aplicó el filtro: limitar a texto completo, según el criterio A.

Tabla VII: Criterios de calidad aplicados.

Criterio de calidad / Base de datos	Pro-Quest	ScienceDirect
Investigaciones iniciales	54	2
Criterio A	44	2
Criterio B	16	0
Criterio C	12	0
Criterio D	9	0

Después de haber aplicado los criterios de calidad, el resultado de las fuentes según las bases de datos Pro-Quest, ScienceDirect es de 9 y 0 respectivamente, obteniendo un total de 9 fuentes significativas, útiles para la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de realizar el proceso de Revisión Sistemática de la Literatura (SRL) de los 9 artículos seleccionados, se dará respuesta a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo:

- **RQ1:** ¿Cuáles son los tipos de instituciones que han aplicado marketing de proximidad?

Tabla VIII: Marketing de proximidad por tipo de institución aplicados desde 2016.

Tipo de institución	Artículos	Total
Comercial	[1], [5], [6], [8], [10], [11]	6
Médica	[7], [9]	2
Educativa	[3]	1

- **RQ2:** ¿Qué países han realizado investigaciones de marketing de proximidad en el área comercial?

Tabla IX: Aplicación del marketing de proximidad por países en área comercial

Países	Artículos	Total
United States	[7], [8], [9], [10]	4
Perú	[1]	1
Ecuador	[3]	1

Greenwich	[5]	1
Alemania	[6]	1
Suiza	[11]	1

- **RQ3:** ¿Cuáles son las tecnologías más empleadas para la implementación del marketing de proximidad?

Tabla X: Tecnologías empleadas para implementar marketing de proximidad.

Tecnologías	Artículos	Total
Beacon Bluetooth	[1], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11]	9
Wi-Fi	[3], [6], [7], [10], [11]	5
Near-field communication	[7],[10]	2
Geolocalización	[11]	1
Radio-frequency identification	[11]	1

En el siguiente gráfico se determina las tecnologías empleadas por los diferentes países encontrados en esta investigación; resaltando que la tecnología Beacon Bluetooth se encuentra presente en todos los países excepto Ecuador y que en United States es la más empleada.

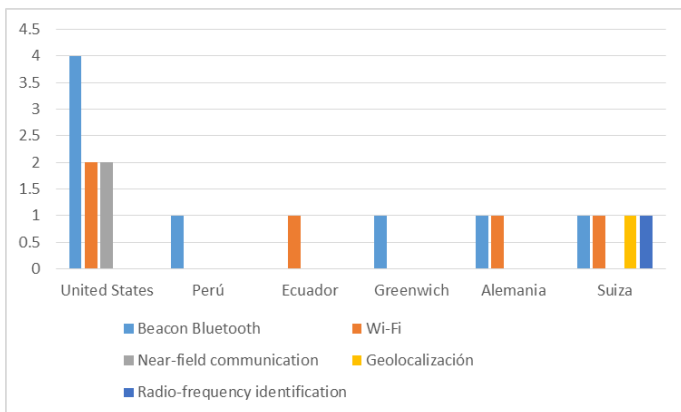


Figura I: Distribución de tecnologías implementadas por país.

IV. CONCLUSIONES

En la investigación se ejecutó la Revisión Sistemática de la Literatura, en la cual las investigaciones no tienen más de 5 años de antigüedad, inicialmente se obtuvo 3305 artículos de las diferentes bases de datos, después de haber pasado por los criterios de exclusión e inclusión, y los criterios de evaluación de calidad, la cantidad de artículo fue de 9.

Luego de agrupar los artículos por tipo de institución, podemos concluir que el marketing de proximidad es más implementado en instituciones de tipo comercial, siendo lo comercios minoristas los que más emplean esta tecnología.

El marketing de proximidad es una tecnología que se encuentra más desarrollada en países del extranjero tal como United States encontrando 4 investigaciones; y en Perú solo 1 investigación la cual ha sido abordada en el área comercial.

En este análisis concluimos que la tecnología que más es empleada para implementar el marketing de proximidad son las balizas Beacon Bluetooth, y en segundo lugar el Wi-Fi, esto es debido a su bajo costo de implementación, larga vida y mayor número resultados positivos.

Agradecimientos

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme iluminado al desarrollar los objetivos propuestos; del mismo modo agradezco a mi asesora Karla Reyes quien con sus conocimientos encaminó esta investigación.

Agradecer también el apoyo incondicional brindado por mis padres Rosa y Luis quienes constantemente velan por mi desarrollo como futuro profesional.

V. REFERENCIAS

- [1] G. Martínez, H. Vega, C. Rodríguez and Y. Guzmán, "Marketing de proximidad mediante aplicación móvil con dispositivos Beacon," 3c Tic, vol. 9, (4), pp. 89-111, 2020. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-de-proximidad-mediante-aplicación-móvil/docview/2477689047/se-2?accountid=37610>.
- [2] J. Flores, "Sistema de Marketing de Proximidad sobre Plataforma Bluetooth", PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima, 2010. [En línea]. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/558/FLORES_VILLANUEVA_JORGE_MARKETING_PR_OXIMIDAD_BLUETOOTH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [3] R. Medina, J. García, and J. Jarrín, "Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos," 3C Empresa, vol. 8, (2), pp. 44-67, 2019. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-de-proximidad-una-herramienta-promoción/docview/2257253527/se-2?accountid=37610>.
- [4] B. Kitchenham, O. P. Brereton, D. Budgen, M. Turner, J. Bailey and S. Linkman, "Systematic literature reviews in software engineering – A systematic," Information and Software Technology, vol. 52, no. 8, pp. 792-805, 2010.
- [5] J. J. Inman and H. Nikolova, "Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns," J. Retail., vol. 93, (1), pp. 7-28, 2017. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/shopper-facing-retail-technology-retailer/docview/1881413645/se-2?accountid=37610>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>.
- [6] P. Linzbach, J. J. Inman and H. Nikolova, "E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value?" NIM Marketing Intelligence Review, vol. 11, (1), pp. 42-47, 2019. Available: <https://www.proquest.com/scholarly->

[journals/e-commerce-physical-store-which-retailing/docview/2277984206/se-2?accountid=37610](https://www.proquest.com/trade-journals/point-care-everywhere/docview/1937359811/se-2?accountid=37610).

[7] S. Mahoney, "POINT OF CARE EVERYWHERE," *Medical Marketing and Media*, vol. 52, (9), pp. 38-40,4, 2017. Available: <https://www.proquest.com/trade-journals/point-care-everywhere/docview/1937359811/se-2?accountid=37610>.

[8] S. Schwirck, "A Smart Sampling," *Lighting Design + Application*, pp. 42-46, 2018. Available: <https://www.proquest.com/magazines/smart-sampling/docview/2067326802/se-2?accountid=37610>.

[9] M. Arrivillaga, P. C. Bermúdez, J. P. García and J. Botero, "Innovative prototypes for cervical cancer prevention in low-income primary care settings: A human-centered design approach," *PLoS One*, vol. 15, (8), 2020. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/innovative-prototypes-cervical-cancer-prevention/docview/2436847369/se-2?accountid=37610>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0238099>.

[10] P. Britt, "In Modern Marketing, It's All About LOCATION, LOCATION, LOCATION: CRM," *Customer Relationship Management*, pp. 24-27, 2020. Available: <https://www.proquest.com/magazines/modern-marketing-all-about-location/docview/2442111179/se-2?accountid=37610>.

[11] V. Stavrou, C. Bardaki, D. Papakyriakopoulos and K. Pramataris, "An Ensemble Filter for Indoor Positioning in a Retail Store Using Bluetooth Low Energy Beacons," *Sensors*, vol. 19, (20), pp. 4550, 2019. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ensemble-filter-indoor-positioning-retail-store/docview/2535515153/se-2?accountid=37610>. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/s19204550>.