

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Relación de las finanzas corporativas y el marketing: Una revisión sistemática.

Trabajo de Grado.

Juan Sebastian Bueno Alonso.

Bogotá 2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Relación de las finanzas corporativas y el marketing: Una revisión sistemática.

Trabajo de Grado.

Juan Sebastian Bueno Alonso.

Fernando Juarez Acosta.

Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá 2021.

## Tabla Contenido

### Contenido

<b>1. Título</b> .....	10
<b>2. Introducción</b> .....	10
<b>2.1 Objetivo General:</b> .....	12
<b>3. Metodología</b> .....	13
<b>4. Discusión</b> .....	21
<b>4.1 Criterios de Análisis:</b> .....	24
<b>4.2 Caracterización de la información:</b> .....	25
Figura 2 .....	28
<b>4.3 Argumentación de los Resultados:</b> .....	28
<b>4.4 Resultados de la extracción de datos:</b> .....	29
<b>5. Limitaciones del Estudio</b> .....	31
<b>6. Conclusiones</b> .....	31
<b>7. Referencias</b> .....	32

## **Glosario**

**Finanzas Corporativas:** Las finanzas corporativas se definen como la relación y el análisis de las diferentes variables empresariales que existen para la maximización del valor por parte de un accionista. Esto a través de decisiones económicas y con el uso de diferentes tipos de herramientas que tiene como finalidad crear capital, crecer y adquirir más negocios en un periodo de tiempo establecido.

**Marketing:** Este es una ciencia exploratoria, que pretende crear y entregar valor satisfaciendo las necesidades de un mercado objetivo como logro máximo. El marketing identifica necesidades y deseos aun no desarrollados, se usa para cuantificar el tamaño del mercado identificado y el potencial de este mismo.

**RSL (Revisión Sistemática Literatura):** Esto es una artículo básicamente de síntesis de evidencia disponible, se realizan principalmente cuando existe incertidumbre en relación con un tema específico. Este busca sintetizar los resultados de múltiples investigaciones primarias.

**Metaanálisis:** El término metaanálisis se usa para la combinación numérica de los datos, que se encuentran en la elaboración e investigación de una RSL.

**Estudios Primarios:** Una investigación primaria es aquella que contiene información nueva y original, se basa en el estudio y revisión directo de las fuentes primarias, analizando datos, información cuantitativa y cualitativa obtenida.

Machine Learning: El propósito del machine learning es que las personas y las máquinas trabajen de la mano, es decir que puedan aprender comportamientos que pertenecen a los humanos, a través de la creación de algoritmos que permitan la ejecución de estas tareas.

Big Data: Es un término usado para describir el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan a los diferentes negocios y sectores cada día. Es lo que las organizaciones hacen con los datos.

## Resumen

En este trabajo se pretendió realizar un análisis profundo y estructurado de la influencia de las finanzas corporativas y el marketing en las comunidades y sobre todo en las organizaciones corporativas. La revisión sistemática tiene como objetivo complementar y aun más de conectar ambas áreas dentro del objetivo común que era la creación de valor para las empresas y sociedades. Para este análisis fue necesario realizar el estudio de los temas como uno solo, es decir, buscando ovejitos, actores, situaciones que tuvieran en común, así como un método que nos permitiría evaluar ambos campos y su influencia dentro de una organización simultáneamente.

Para esto se tomaron varios documentos, herramientas y métodos de análisis y evaluación, que permiten extraer y analizar a profundidad la información obtenida. Estos principalmente fueron tomados de bases de datos académicas, siendo todos artículos de carácter científico que permiten un análisis basado tanto en pruebas como experiencia real y medible. En el proceso selección y posterior análisis que usan dos diferentes métodos que permiten la medición precisa de los diferentes estudios primarios y secundarios, así es posible medir el grado y la importancia de cada artículo con referencia a los temas, y a la posible influencia en el desarrollo de la investigación.

Por último se evaluó el comportamiento de estos estudios primarios a través de tablas y gráficas, esto posteriormente nos va a mostrar las diferentes limitaciones del estudio y como se puede usar esta información presentada en este texto, para futuras investigaciones que permitan explorar y completar aún más los diferentes aspectos ya mencionados acá, y otros más que

fueron tomados también para esta investigación, la cual tiene como finalidad dar comienzo y medios a un estudio que permita dar respuesta completa a la pregunta y permita dar resultados sobre el comportamiento e influencia de estas dos áreas importantes en las empresas y diferentes organizaciones o sociedad.

**Palabras Claves:** Finanzas corporativas, marketing, estudios primarios, estudios secundarios, revisión sistemática, motores de búsqueda, PRISMA, esquema caracterización, organizaciones, comunidades, creación de valor, estrategias, Big Data, Machine Learning, Software.

## **Abstract**

In this work, it was intended to carry out a deep and structured analysis of the influence of corporate finance and marketing in communities and especially in corporate organizations. The systematic review aims to complement and even more to connect both areas within the common goal that was the creation of value for companies and societies. For this analysis it was necessary to study the issues as one, that is, looking for little sheep, actors, situations that they had in common, as well as a method that would allow us to evaluate both fields and their influence within an organization simultaneously.

For this, several documents, tools and methods of analysis and evaluation were taken, which allow the extraction and in-depth analysis of the information obtained. These were mainly taken from academic databases, all being scientific articles that allow an analysis based on both evidence and real and measurable experience. In the selection process and subsequent analysis using two different methods that allow precise measurement of the different primary and secondary studies, thus it is possible to measure the degree and importance of each article with reference to the themes, and the possible influence on the development Of the investigation.

Finally, the behavior of these primary studies was evaluated through tables and graphs, this later will show us the different limitations of the study and how this information presented in this text can be used for future research that allows us to explore and complete even more. the different aspects already mentioned here, and others that were also taken for this investigation, which has the purpose of beginning and means a study that allows giving a complete answer



to the question and allows giving results on the behavior and influence of these two important areas in companies and different organizations or society.

**Key words:** Corporate finance, marketing, primary studies, secondary studies, systematic review, search engines, PRISMA, characterization scheme, organizations, communities, value creation, strategies, Big Data, Machine Learning, Software.

## **1. Título**

Relación de las finanzas corporativas y el marketing: Una revisión sistemática

## **2. Introducción**

El acercamiento hacia las finanzas corporativas y el marketing se remonta a muchas investigaciones pasadas, donde siempre se ha analizado las dos posturas de una manera individual, es decir por separado, cada una como una actividad lejana a la otra, dejando vacíos a la hora de responder ciertas preguntas y criterios. Se puede decir que las finanzas corporativas básicamente permiten el análisis de ciertas variables presentes en una empresa que le permiten tomar mejores decisiones con relación a sus objetivos para lograr nuevos negocios o mejores desempeños financieros a lo largo del tiempo.

Es un factor muy importante para las organizaciones, pues es lo que les permite generar más valor y dar retribuciones positivas a los inversionistas. En adición a lo dicho, cabe mencionar que la toma de decisiones monetarias es el tema central de las finanzas corporativas, y se ayudan en diversas herramientas que permiten hacer un análisis profundo, para generar una visión clara y precisa de la realidad que una empresa está experimentando. Este conjunto de las finanzas son las que tratan las decisiones financieras de las empresas e influyen en los instrumentos y análisis utilizados para tomar decisiones (Sánchez, 2019).

Para poder medir y llegar a la generación de valor, es necesario entender y aplicar la gestión en las empresas, el término es usado para hacer mención del conjunto de elementos que

permiten la ejecución de ciertas actividades. En el entorno de una organización, la gestión se asocia con la administración de esta misma, esto significa que se enfoca en las medidas y estrategias llevadas a cabo para que, como dicho anteriormente la empresa tenga una viabilidad económica. Para esto se deben tener en cuenta infinidad de factores y actores que son relevantes para la organización, desde lo financiero, pasando por lo productivo y finalizando con el aspecto logístico. Esta se considera una de las principales características en los negocios y organizaciones: reunir las diferentes competencias que se tienen que cubrir en las diversas áreas de una actividad comercial específica, en un ambiente económico y social.

El marketing por otro lado, es un concepto más diverso en las organizaciones, pues cumple múltiples funciones y tiene diversos propósitos como resultados. El marketing es un mecanismo que permite a cualquier empresa ver las necesidades y expectativas de sus clientes para así crear productos y servicios que sean llamativos para los diferentes consumidores de manera que las personas los compren y los recomienden (Arango, 2009).

El marketing también va más allá de solo crear productos, pues también se necesitan estrategias y medios que permitan que estos productos lleguen a los consumidores correctos y tengan un impacto masivo para el beneficio de la empresa y la comunidad. El marketing es un elemento fundamental para la competencia empresarial y se encuentra en estrecha relación a las finanzas corporativas en la medida en que es necesario crear productos y estrategias atractivas y funcionales para los compradores, así los consumidores tienen mayores opciones de oferta para escoger, y esto va a generar la necesidad de crear también estrategias financieras, que le permitan a la empresa y a su objetivo generar beneficios (Menéndez, 2007).

## **2.1 Objetivo General:**

El objetivo de este texto es integrar los conceptos e intenciones de las finanzas corporativas y el marketing en una organización, para así poderlas estudiar e interpretar como una sola disciplina, haciendo uso también de participación comunitaria, es decir de los diferentes actores sociales, como lo pueden ser consumidores, inversionistas, trabajadores, etc. Es importante que para la ejecución del proyecto se use un análisis de datos muy grandes a través de Big data, y del uso de las redes sociales, donde se pueden analizar los diferentes tipos de comportamientos y el impacto que las empresas pueden generar en los consumidores.

Las redes sociales se caracterizan principalmente por ser un canal interactivo e intuitivo que permite a las empresas estar en contacto con los clientes y tener un registro de los cambios del mercado. Se ha demostrado que las redes sociales son de un gran aporte para el mantenimiento de las empresas y específicamente en situaciones como la pandemia por COVID-19 donde se hizo indispensable el uso de estos canales de comunicación para que se pudiera compartir información y conocimiento con los clientes (Lin et al., 2021).

Sumado a lo dicho, se puede decir que es necesario que el mercadeo se encuentre esencialmente dirigido hacia el público objetivo, hacia los consumidores potenciales. Esto implica que se desarrollen actividades alrededor de sistemas de información y planificación para conocer de manera más certera si las necesidades de los consumidores están siendo satisfechas o cómo pueden serlo (Menéndez, 2007).

Esto indica que es necesario hacer siempre un análisis y una reflexión del grupo de estudio el cual se está trabajando, puede hacerse teniendo en cuenta elementos como el conocimiento íntimo del consumidor, la flexibilidad estratégica y la creación de un valor compartido, de modo que resulta imperativo obtener información precisa sobre los consumidores, acercarse a sus experiencias diarias, culturas y tradiciones para diseñar una oferta adecuada para sus

necesidades, finalmente, el valor compartido se logra cuando las mismas organizaciones se involucran en las situaciones problemáticas de las comunidades e intentan ser parte de la solución; así las comunidades no verán a las compañías como entidades ajenas así mismas y más bien se garantizará el éxito de la marca a lo largo plazo (Menendez, 2007).

Todo esto sirve y es importante para poder agrupar las dos áreas, pues necesitamos entender los diferentes comportamientos en los diversos tipos de consumidores o actores sociales, para poder establecer una ruta y un plan estratégico, que permita medir la influencia de estos actores en las organizaciones. El objetivo del trabajo es claro, lograr entender los conceptos de las finanzas corporativas y el márketing, y buscar factores, comportamientos y agentes conectores, en este caso, de individuos sociales, pues tanto en las finanzas como en el marketing las personas y sociedades son fundamentales para su desarrollo y para el crecimiento de las empresas en los ambientes empresariales, esto va a permitir integrar ambas áreas como una sola, dando respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre las finanzas corporativas y el marketing?

### **3. Metodología**

Para este proyecto, fue necesario hacer una revisión sistemática de la literatura, primordialmente abarcando el área de las finanzas corporativas y el márketing. Para realizar esto, se decidió hacer una recolección de diferentes artículos científicos y académicos, para este tipo de documentos es necesario recolectar grandes volúmenes de artículos, debido a que se necesita contar con mucha información para comparar, evaluar, desarrollar y verificar que el tema puede ser ampliado y ejecutado finalmente, para llegar a estos artículos adecuados se realizó una debida estrategia de búsqueda que será descrita a continuación. La elaboración de

un sistema de búsqueda o una estrategia fue esencial para este proceso y está compuesto por los términos, definiciones, sinónimos, traducciones, y combinaciones o relaciones lógicas entre los temas y conceptos, y a partir de esto, finalmente se construye la estrategia para la búsqueda en las diferentes herramientas electrónicas.

Una herramienta muy útil para esta investigación fue la opción de la “búsqueda avanzada” en las bases de datos, a través de esta técnica, se pudo identificar claramente los diversos componentes de la estrategia, como pueden ser: Campos de búsqueda definidos, operadores booleanos, periodos retrospectivos, tipos de documentos, y se pueden realizar también procesos más complejos determinando más detalladamente los campos de búsqueda, como lo son: autores, palabras claves, filiación del autor, temas, título de la publicación o publicaciones que puede tener el autor, entre otras.(Moncada, 2014).

Identificar las fuentes especializadas fue el primer paso y el más importante, debido a que es necesario escoger una con la mayor pertinencia hacia el tema tratado, para esto hay que tener en cuenta tanto las de acceso libre como los diferentes servicios de información de bases de datos a los que se tiene acceso a través de las bibliotecas digitales; es importante saber e investigar sobre el contenido de estas, pues son una gran herramienta para obtener información verídica. Para este tipo de bases de datos, es importante tener en cuenta diversas características de estas mismas como lo son: Regionales, es decir de qué regiones, países, y demás se dispone las informaciones, pues existen bases de datos que solo tiene artículos de América Latina o de Europa, y así con diversas regiones. Esto es importante pues la información puede ser regionalizada y puede ser otra manera adecuada y fácil de agrupar los artículos que se vayan obteniendo.

Cuando los resultados se empiezan a agotar, es necesario aumentar el nivel de precisión de los criterios de búsqueda. Para esto se debe recurrir a diferentes opciones, según sea el caso y

la necesidad, para mejorar y ampliar estos resultados de la búsqueda, muy seguramente limitarla o en otros casos ampliarla. Si se obtienen pocos resultados, es necesario y prudente agregar términos relacionados, que puedan ayudar a obtener información que sea aún relevante. Si, por el contrario, se obtienen demasiados resultados, se necesita utilizar una revisión de instancia para limitarla, esto se hace a través de: periodo de publicación, tipos de documentos, grupos de diferentes edades, y distintos géneros. (Moncada, 2014).

Una vez realizado lo anterior, es tiempo de hacer un análisis crítico sobre la información previamente obtenida, esto con el fin de identificar en el camino la relevancia de los resultados y su afinidad a la investigación y los objetivos. La mayoría de las referencias y artículos tienen siempre un abstract o resumen previo, que permite de manera analítica y rápida revisar los documentos y si estos son realmente lo que se necesitan para la búsqueda, o si es necesario regresar a una etapa de revisión. Otro factor importante, y es una estrategia muy usada cuando las búsquedas empiezan a cerrarse, es replantear la búsqueda cambiando el vocabulario, usando enunciados más específicos que están más dirigidos hacia la medular del tema.

Para la búsqueda se fijaron bases de datos que principalmente tuvieran artículos, periódicos o publicaciones científicas. Academic Search Complete y Scopus son las bases de datos más grandes, completas y precisas, para artículos científicos, a partir de su identificación, se decidió agrupar las palabras claves de acuerdo con el tema propuesto para la investigación, esto con el fin de facilitar la búsqueda de material necesario y para tener mayor precisión y claridad en la información (Moncada, 2014). Las palabras claves que se usaron fueron mercadeo y comunidades, finanzas corporativas y organizaciones, teorías de mercadeo, finanzas corporativas definiciones, organizaciones y marketing. Esto con el fin de que los resultados fueran los más acotados posibles, y que los artículos pudieran conectarse de la manera más sencilla y fácil posible.

Para seleccionar un artículo el principal criterio que tenía que cumplir era que fuera información de carácter científico, esto quiere decir que debían contar con una estructura donde se pueda medir resultados hechos a través de pruebas y mediciones verídicas. Publicaciones en revistas científicas también se tuvieron en cuenta, pues a pesar de ser textos cortos resumidos seguramente de una investigación más amplia, tienen de fondo una investigación y unos resultados soportados por unas mediciones y pruebas previamente realizadas y expuestas en la investigación.

Documentos de carácter académico también fueron válidos, debido a que estos poseen una investigación basada en pruebas y contextos reales y medibles. De lo dicho, se puede afirmar que es importante tener fuentes verificables, es decir; que las publicaciones académicas sean de universidades reconocidas, de periódicos académicos o científicos, o de libros de autores académicos que sean verificables. Los criterios de inclusión básicamente se seleccionaron con el fin de facilitar y delimitar muy bien los artículos para las fases siguientes, esto se clasificaron de la siguiente manera:

- Los artículos escogidos debían tener una estructura científica, es decir; una experimentación y un resultado y estar basados en pruebas y análisis.
- La mayoría de los artículos describieron situaciones o ejemplos del uso de las finanzas y el marketing en las organizaciones o en el desarrollo de las comunidades en otras investigaciones, como casos de éxito o casos de fracaso, para tener referencias efectivamente medibles.
- Fue necesario que los documentos analizados hicieran énfasis en las organizaciones, pues lo más importante para poder integrar los conceptos de las finanzas corporativas



y el marketing, es entender el comportamiento y finalidad que tiene una organización hacia la sociedad y hacia el desarrollo financiero de esta misma a lo largo del tiempo.

- Se incluyeron documentos en dos idiomas: inglés y español
- Se aceptaron documentos cuyo año de publicación se remonta máximo hasta el 2005

Se tomaron en cuenta:

- Artículos que propusieron y mostraron nuevas estrategias, métodos, herramientas o procesos para evaluar la influencia y el mejoramiento de las relaciones con los clientes o comunidades por parte de las diferentes organizaciones.
- Se emplearon Revisiones Sistemáticas de Literatura como estudios secundarios con estructura bien clara y precisa, en su resumen, no se consideraron otro tipo de revisiones más profundas, ni los resultados de estas mismas en el texto.

Por otro lado, los criterios de exclusión se basaron en cualquier documento que estuviera fuera del esquema científico, en este caso pueden ser, por ejemplo:

- Noticias, artículos de revistas virtuales, publicaciones no oficiales, redes sociales. Esto debido a que carecen de una investigación y de un sustento propio de unos resultados.
- Otro factor importante para considerar para excluir la información fueron los motores de búsqueda los cuales tenían que estar respaldados, en este caso por una institución, no podían ser motores genéricos en los que apareciera cualquier tipo de documento e información, pues al venir de una base de datos de una universidad, se tiene la certeza

que la información y las investigaciones son reales y contienen también información y respaldo previo para su uso.

- Reseñas de libros que contaran sólo con información básica acerca de qué se iba a tratar de cada capítulo, tampoco se tuvieron en cuenta. Esto debido a que un resumen de este tipo no proporciona nada de información ni variables para el futuro análisis.
- Artículos que hablaran sobre inversiones, o de cualquier aspecto relacionado con los inversionistas, accionistas y demás, esto debido que para este documento se necesita información generalizada de los consumidores y de la organización como tal, es decir, con todos sus actores.
- Artículos donde se explicaban métodos, ejemplos y sistemas para la metodología y desarrollo del documento, esto debido a que estos artículos se enfocan más en ayudar en el correcto planteamiento del texto y de los correspondientes formatos. Así como también, permitió escoger la metodología correcta para la verificación de la información en los artículos.

La información como previamente se dijo, al tener que ser de carácter científico y académico, fue indispensable que se buscará en bases de datos verificables y que contuviera una gran cantidad de documentos disponibles, esto debido a que la idea es que la temática se pudiera desarrollar a profundidad. Para este trabajo y después de revisar exhaustivamente las diferentes bases de datos ofrecidas por la Universidad del Rosario, se escogieron dos; una llamada Scopus, la cual se enfoca principalmente en ofrecer artículos de carácter científico, de diversas revistas y publicaciones académicas.

Los artículos están sólo en inglés, debido a que vienen de revistas extranjeras y publicaciones de universidades y autores de habla inglesa. Asimismo, se tomó en cuenta la

herramienta llamada Academic Search Complete, una base de datos y motor de búsqueda donde se recopilan textos completos de más de 7.500 títulos de publicaciones periódicas de los cuales la mayoría de los títulos corresponden a publicaciones verificadas. Esta herramienta brinda índices y resúmenes de publicaciones especializadas y muchas publicaciones diversas áreas y temas, entre las que se incluyen monografías, informes y conferencias. La herramienta, es una base de datos que presenta contenidos en PDF, fundamental para poder organizar la base de datos de los artículos reunidos que posteriormente se pondrá en este documento para su respectivo análisis.

Después de analizar, recopilar, y entender diversos métodos para el análisis de la variabilidad, fiabilidad y validez de los documentos o artículos, se decidió usar una combinación de dos métodos bastante eficientes y actuales. El primero fue el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), publicada en el 2009, fue diseñado como apoyo a los autores de revisiones sistemáticas en este caso de literatura, pero pueden ser de otro tipo, para tener claridad de la información, documentado de manera transparente el porqué de estas revisiones, que hicieron los respectivos autores encontrados. (Page, M et al. 2021)

Para que una revisión sistemática sea valiosa y se le pueda garantizarles la información a los usuarios, los autores deben hacer publicaciones transparentes, completas y precisas en la que se narre porque se ha realizado la revisión, que se ha hecho (por ejemplo, como se han identificado y seleccionado los estudios) y que resultados se han dado (por ejemplo, características de los estudios incluidos y los resultados de los metaanálisis. (Page, M et al. 2021). De esta manera con esta herramienta se pueden también identificar y abordar las dificultades y problemas en las diversas revisiones sistemáticas que se puedan analizar.

En adición a lo dicho, para este proceso se usó también el Mapeo Sistemático como principal método de verificación, y como soporte se empleó la declaración PRISMA, previamente explicada, esta con el fin de ayudar en la selección de los artículos primarios, que constituyeron el paso más importante para poder desarrollar un análisis y proveer unos resultados de la revisión. El objetivo de esta revisión fue mostrar una perspectiva general del campo científico, áreas de interés, focos, herramientas y ejemplos que se han presentado entre las comunidades y las organizaciones a través del uso del marketing y de las finanzas corporativas como apoyo mutuo al tema. Es una revisión más precisa y concisa, en comparación a una revisión sistemática de literatura cuyo fin es generar cuerpos de conocimiento (Carrizo y Moller, 2018).

Para este proceso, lo más importante y por lo que se debe empezar es seleccionando los artículos primarios que se harán según unos filtros específicos, que permitan delimitar toda la información recolectada en la más destacada, dando pie a un análisis mucho más profundo y preciso, con resultados concretos. De modo que, para efectos de esta revisión, los filtros fueron los siguientes:

1er Filtro:

- **Título:** Aquí se revisaron todos los títulos de los diferentes artículos o publicaciones arrojadas en las diferentes bases de datos y motores de búsqueda.
- **Resumen o Abstract:** Después de revisar los títulos, se sometieron a revisión y lectura los resúmenes o abstracts de los documentos, que se encuentran en las mismas páginas donde se encuentra cada artículo.

2do Filtro, donde se analiza solamente:

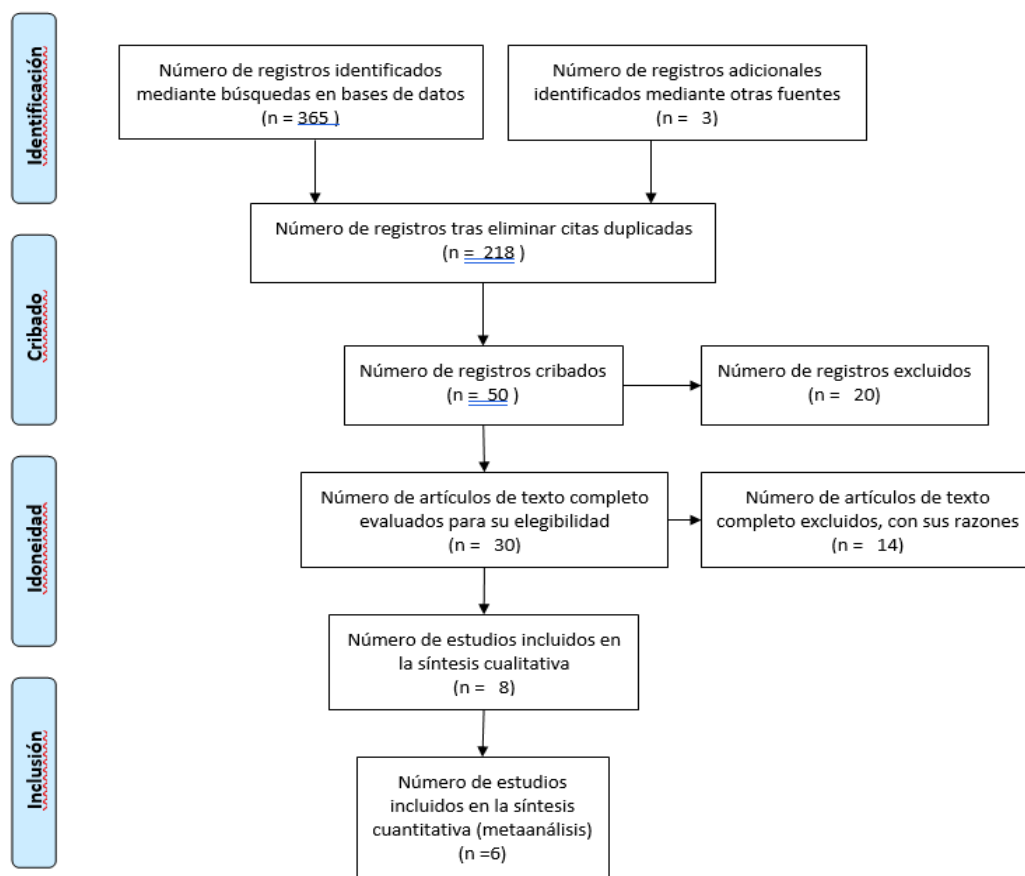
- Texto Total: Por último, las publicaciones que pasaron la lectura y revisión se sometieron a una lectura profunda y un análisis posterior completo (Carrizo y Moller, 2018).

Esto es necesario, pues para hacer el análisis es necesario la creación de una tabla o gráfico, donde se va a mostrar el proceso de delimitación de los diferentes artículos obtenidos de las bases de datos. Se definirán unos criterios de análisis, estos criterios son diferentes a los de inclusión y exclusión, pues estos ya se usarán con los documentos delimitados para la discusión, para posteriormente crear un esquema de caracterización en el cual se pueda ver gráficamente el comportamiento y alcance de cada artículo frente a los criterios definidos, para poder obtener los debidos resultados del análisis.

#### **4. Discusión**

Figura 1.

*Modelo Prisma de 4 niveles*



*Elaboración Propia*

*Nota.* El gráfico representa el esquema usado para revisar y seleccionar los diferentes artículos encontrados en las bases de datos.

Como se ve en la Figura 1, para esta revisión se encontraron (n=365) artículos científicos, que cumplían con los criterios previamente definidos para la búsqueda inicial, (n=209) en Scopus y (n=156) en Academic Search Complete. A esto hay que agregarles los textos y artículos encontrados en otras bases de datos como lo fue Scielo, (n=3) que a pesar de tener el mismo carácter que las dos anteriores, no se encontraba dentro del catálogo de la Universidad,

razón por la cual se usó para dar una revisión externa y verificar si existían otros documentos, diferentes a los previamente encontrados.

Para la revisión y según los criterios, solo con la lectura de los títulos de los diferentes artículos se consideraron correctamente adecuados 32 artículos (eliminando los duplicados encontrados en ambas bases de datos). Se prosiguió a leer el resumen, y a partir de esta información y su posterior análisis se descartaron 18 artículos, pues como se había explicado en los criterios de exclusión, estos documentos estaban más centrados en explicaciones para la estructura y guía, para la creación de Revisiones Sistemáticas de Literatura (n=4). También se encontraron reseñas de libros, donde no se resumía claramente las temáticas, pues solo se hacía énfasis en lo que trataba cada capítulo sin mucha especificidad (n=2).

Finalmente se descartaron otros (n=12), debido a que, en el desarrollo de la información, estos artículos no aportan herramientas nuevas, ejemplos reales, o algún método de medición viable para su previo análisis. Además, muchos solo hablaban del tema general, por separado, siendo este el gran problema que se ha tenido hasta el momento de la investigación, pues lo ideal para los textos, es que se describe una experimentación, integración, o método entre las finanzas corporativas y las organizaciones y comunidades, o entre el marketing y las organizaciones y comunidades. Esto con el fin de que la información pueda ser reunida y se pueda proponer un método de integración para ambos temas frente al marketing y las finanzas corporativas.

La mayoría de los textos escogidos, fueron correctos debido a que presentaban unos métodos claros y eran una evaluación hacia experiencias, experimentos o situaciones con actores reales y medibles. También, porque presentan herramientas nuevas, como big data y machine learning, que son soluciones para la integración y análisis de grandes tipos de información, abarcables en cualquier área, muy útiles para integrar el marketing y las finanzas corporativas

con las organizaciones y las comunidades debido al gran volumen de información y actores que se presentan.

Fue posible también incluir los resultados de una búsqueda manual de dos artículos más, que tiene una importancia relevante en la escogencia de la metodología para el desarrollo de la revisión. Este artículo también fue considerado y se decidió pertinente debido a que presentaba una metodología y un tema que pueden ser replicables y fundamentales para el futuro desarrollo de la investigación. Se uso finalmente Google académico con diferentes tipos combinaciones de los términos de búsqueda mencionados previamente para corroborar si podía haber quedado fuera algún texto importante que debiera ser incluido. Se reviso nuevamente Scopus y Academic Search Complete, esta búsqueda final no arrojó ningún nuevo artículo que tuviera cabida o que previamente ya no se hubiera analizado, es por esto que se concluye con la búsqueda de nuevo material.

#### **4.1 Criterios de Análisis:**

Para revisar los diferentes trabajos principales previamente seleccionados se definieron una secuencia de criterios, los cuales fueron usados como guía para evaluar y comparar los trabajos entre estos mismos. Estos criterios tuvieron el objetivo de generar una vista analítica de los estudios principales. (Carrizo y Moller, 2018).

Los criterios escogidos fueron:

- Año: Fue importante indicar el año de todas las publicaciones seleccionadas, esto con el fin de que el contexto fuera claro y se comprendiera la evolución de los métodos de desarrollo a través de los años.



- Tipo de Publicación: Publicación o revista científica
- Foco: Este aspecto se dividió en tres subgrupos principales como fueron: Personas, Procesos, y Productos. Personas se entiende como los actores y sus diversos comportamientos, actitudes, normales grupales e individuales. Los procesos se entienden como el contenido importante que afecta o afectará de manera individual o grupal las diferentes prácticas, métodos, o herramientas que son analizadas también en este aspecto. Los productos, se entienden como la calidad de las herramientas o procesos recomendados en cada una de las investigaciones propuestas. Midiendo el grado de éxito y eficiencia de estos métodos.
- Número de estudios primarios: Esto se define como los estudios de investigación a una pregunta específica. Así pues, fue importante identificar en los artículos cuántos métodos se usaron para responder a la pregunta, esto son los cimientos para los estudios secundarios y terciarios en una Revisión Sistemática de Literatura.
- Áreas de conocimiento: Aquí se tuvieron en cuenta diversas áreas del marketing y de las finanzas corporativas (ver Tabla 1 y Figura 2).

## **4.2 Caracterización de la información:**

Tabla 1

*Referencias seleccionadas para el estudio*

<b>Autores</b>	<b>Ref</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo</b>	<b>Foco</b>	<b>Estudios Primarios</b>	<b>Áreas</b>
Arango, G.	(2)	2009	Revista Científica	Procesos/ Producto	85	Marketing Teórico
Johnson, D; Sihi, D y Mazullec, L.	(4)	2021	Publicación	Productos/ Procesos	45	Desarrollo de Software
Lin, J; Luo, Z; Benitez, J; Luo, X y Popovic, A.	(5)	2021	Publicación	Procesos/ Productos	30	Desarrollo/ Aprovecha r nuevas herramient as
Csoban, E y Vellenilla, R.	(20)	2019	Revista Científica	Procesos	55	Marketing Interno
Juárez, F.	(17)	2014	Publicación	Personas/ Procesos	120	Marketing y Estrategia
López, C y Gil, M.	(16)	2020	Publicación	Personas/ Procesos	18	Finanzas Corporativ as
Anshari, M; Almunawar, M;	(26)	2018	Revista	Personas/	32	Desarrollo

Lim, S y Al-Mudimigh, A.			Científica	Procesos/ Productos		de Software
Huckfield, L.	(12)	2021	Revista Científica	Personas/ Procesos	20	Finanzas Sociales
Almazán, A,	(13)	2005	Publicación	Procesos	185	Finanzas Públicas
Agüero, J. O.	(23)	2006	Publicación	Procesos	95	Finanzas Cooperativ as
Abbad, M; Musa, I; Jaber, F y Alrawabdeh, W.	(28)	2022	Publicación	Personas/ Procesos	24	Estrategias de Marketing
Salami, O y Mnkandla, E.	(8)	2021	Publicación	Procesos/ Productos	215	Desarrollo de Software
Swenson, D y Conbere, J.	(9)	2021	Revista Científica	Personas	12	Organizaci ones y Actores Sociales
Juárez, F.	(18)	2016	Revista Científica	Personas	22	Marketing y Estrategia

Figura 2.

*Gráfico de Bolas**Elaboración Propia***4.3 Argumentación de los Resultados:**

Se presentará una discusión, de los diferentes criterios establecidos para el esquema de caracterización. Se puede analizar con detalle que la cantidad de estudios primarios usados para la creación de la Revisión Sistemática van en disminución al pasar de los años. Siendo los años 2021 y 2020 con un promedio de 15 a 30 estudios primarios. Lo que implica una búsqueda cada vez de menor agregación de evidencia y calidad a través de una Revisión Sistemática. Se debe tener en cuenta que este tipo de revisión se considera de estudio terciario, pues se necesitan estudios primarios y secundarios para poder tener evidencia y soporte de estudio.

*Área:* De las distintas áreas que se pueden presentar entre el Marketing, las finanzas y las organizaciones, se destacan: de desarrollo de softwares y herramientas para la recolección de datos, y el manejo de estos mismos. Se tienen como área predominante el tema de las estrategias

y marketing, debido a que, en su desarrollo, siempre tiene presencia esta área, con una mayor frecuencia para realizar la Revisión Sistemática. A lo largo del estudio se encontraron 3 estudios primordialmente enfocados en el marketing y la estrategia. Las demás áreas se encuentran de manera dispersa, esto evidencia la forma en que los investigadores plantean los temas para lograr llegar a esa combinación de temáticas.

*Foco:* Con respecto a este aspecto se dividió en tres posibles, personas, procesos, y productos. En estos aspectos, se puede evidenciar que se presenta un mayor énfasis en el desarrollo de procesos y procesos. Se puede evidenciar que más de 8 de los 14 se enfocan en procesos y productos, y tiene sentido, pues la finalidad es poder ofrecer herramientas y métodos que permitan juntar los temas tratados. Se puede apreciar también que procesos y productos se interseca con desarrollo de software y estrategias, dando muestra que para la experimentación e investigación se usa el énfasis en personas, lógico para este tipo de procesos.

#### **4.4 Resultados de la extracción de datos:**

Esta se divide de en tres principales etapas:

- **Análisis de Datos:** Esto indica que el resumen de los datos debe estar presente de forma tabular, en este el tamaño de la muestra siempre esta como ejemplo, el efecto que tendrá la investigación sobre los valores, y la muestra de confianza, así como tambien, las diferentes unidades de medición del estudio. Al final, la idea es que todas las muestras analizadas cumplen con este punto.
- **Evaluación de Datos:** Para este punto se evaluaron los diferentes resultados del punto previo, si bien acá no están puestos todos los artículos encontrados para revisión de este

tema, las 14 revisiones presentes presentan temas específicos y propuestas claras para avanzar y desarrollar nuevas herramientas y metodologías a futuro.

- Sumario: Aquí se presentaron, las diversas comparativas entre los estudios y análisis realizados. Esta síntesis o resumen se exige que sea descriptiva y no cualitativa, haciendo siempre énfasis en los resultados o facetas más importantes durante el previo desarrollo. Más del 80% de los artículos seleccionados tiene este proceso para diferenciar y resaltar los estudios primarios expuestos.

La evidencia se vuelve algo fundamental para este tipo de investigaciones, esto debido a que se pueden volver confusas las definiciones, entre un mapeo y la revisión sistemática de literatura. La finalidad de los mapeos es poner en contexto toda la evidencia posible que pueda estar disponible sobre un tema, esto implica que no sea necesario generar un cuerpo de conocimiento o algún otro tipo de estudio de más envergadura para el tema expuesto. (Carrizo y Moller, 2018).

Con respecto a la pregunta de investigación, podemos ver que, a través del desarrollo de los artículos, estos van presentando herramientas y métodos que van a permitir conectar los temas de las finanzas corporativas y el marketing a través de herramientas de datos que permitan manejar grandes volúmenes de información, pues la clave para poder integrar los temas es poder analizar las grandes sociedades y comunidades y todos sus cambios y datos. Esto da pie a comparación de estudios anteriores para la prueba experimental de estas herramientas y sus resultados posteriores en la práctica.

## **5. Limitaciones del Estudio**

Este estudio pretende mapear sistemática y principalmente estudios científicos o de carácter académico que tuvieran una estructura bien definida. Contemplada esta situación, los artículos escogidos para esta revisión, son documentos que han sido poco o nada comparados con otros estudios previos de estas áreas. Estudios anteriores se habían hecho con cada una de las áreas por separado, lo cual dejaba al aire y ponía en contexto el problema de la integración de las temáticas con las sociedades y organizaciones. Lo más importante y destacable de esta investigación es que es una revisión sistemática de literatura y no una revisión general. Es decir, que se proporcionan evidencias que permiten crear cuerpos de conocimiento empíricos, muchas revisiones por lo contrario solo se quedan en la revisión y presentación de la información de los diferentes artículos o bases de datos.

## **6. Conclusiones**

A pesar de que no se posee una estructura o metodología definida para las revisiones sistemáticas de literatura, los diferentes autores de los artículos tienen varios puntos de convergencia en el estudio realizado. La mayoría de las publicaciones al ser de carácter científico, contaban con una previa experimentación, práctica, o sustento. Esto le daba una veracidad a la información, y permite analizar y tomar estas metodologías para el desarrollo de la revisión.

Al revisar los estudios, se puede concluir que los autores tienen un énfasis en el desarrollo de estrategias y herramientas, en este caso software que permita integrar los fundamentos de

las finanzas corporativas y el marketing, en las diferentes comunidades y organizaciones, pero aún más importante, en la relación de sus diferentes comportamientos y cómo estos afectan las prácticas de la empresa y su valor colectivo en general.

Las revisiones sistemáticas de este tipo de información se han vuelto cada vez más usuales en el campo de la administración, esto debido a que permiten generar textos contundentes de conocimiento, sustentando estudios que se desarrollarán a través del tiempo arrojando diversos tipos de resultados y de interpretaciones, que puedan ser replicadas por cualquier lector de este texto, con el fin de facilitar futuras investigaciones (Zhang et al., 2022).

## 7. Referencias

- Abbad, M., Musa, I., Jaber, F., y Alrawabdeh, W. (2022). User Antecedents, CRM Implementation, and Impact on Customer Outcomes in the Jordanian Service Industry. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1).  
<https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=289208&ptid=278031&ctid=4&oa=true&isxn=9781683181552>
- Agüero, J. O. (2006). Las finanzas en las organizaciones cooperativas, contribuciones para un debate necesario. *Visión de Futuro*, 6(2).  
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465003.pdf>
- Almazán, A. (2005). El problema del gobierno de la empresa en las finanzas corporativas. *Revista de Empresa*, 14, 30-41.



- Anshari, M., Almunawar, M., Lim, S., y Al-Mudimigh, A. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15, 94-101.
- Arango, G. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 3, 161-176.
- Carrizo, D., y Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26, 45-54.
- Csoban, E., y Vellenilla, R. (2019). Mercadeo interno: mirar hacia dentro de las organizaciones. *Debates IESA*, 25(4), 18-20.
- Huckfield, L. (2021). The financialization of community development: the role of social finance. *Community Development Journal*, 56(1), 100–118.
- Johnson, D., Sihi, D., y Mazullec, L. (2021). Implementing Big Data Analytics in Marketing Departments: Mixing organic and administered approaches to increase Data-driven decision making. *Informatics*, 8(66), 1-20.
- Juárez, F. (2014). The Community in Business: Strategic Relationship Between Companies and Environment and Marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(1), 8-11
- Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. *International Journal of Psychological Research*, 9(1), 113-125.
- Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X., y Popovic, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.11362>

- López, C., y Gil, M. (2020). Finanzas corporativas en las Empresas de Servicios Públicos de Subachoque y El Rosal Cundinamarca. *Semestre Económico*, 23(55), 25-46.
- Menéndez, J. (2007). Mercadeo en estos tiempos. *Debates IESA*, 12(1), 18-22.
- Moncada, H. (2014). Cómo realizar una búsqueda de información eficiente. Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el área educativa. *Investigación en Educación Médica*, 3(10), 106-115.
- Page, M; Mackenzie, J; Bossuyt, P; Boutron, I; Hoffmann, T; Mulrow, C; Shamseer, L; Tetzlaff, J; Akl, A; Brennan, S; Chou, R; Glanville, J; Grimshaw, J; Hróbjartsson, A; Lalu, M; Li, T; Loder, E; Wilson, E; McDonald, S; McGuinness, L; Stewart, L; Thomas, J; Tricco, A; Welch, V; Whiting, P y Moher, D. (2021). *Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas*. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), pp, 790-799
- Salami, O., y Mnkandla, E. (2021). Towards a machine learning enabled multi-channel messaging framework for financial service institutions: preliminary investigations. *School of computing*, 23. <https://doi.org/10.1109/ISTAFRICA.2016.7530601>
- Sánchez, D. R. (2019). *Las Finanzas Corporativas y la Gestión Empresarial de la Empresa Helatony's S.A.C. en el año 2018*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/641/Las%20Finanzas%20Corporativas%20y%20la%20Gesti%C3%B3n%20Empresarial%20de%20la%20empresa%20HELATONY%E2%80%99S%20S.A.C.%20en%20el%20a%C3%B1o%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Swenson, D., y Conbere, J. (2021). Stakeholder Management in Organization Development. *Organization Development Review*, 54(4), 15-22.

Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M., y Amin, M. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis framework. *Information Processing and Management*, (59), 1-11.