

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020

IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SMES IN THE COMMERCIAL EMPORIO GAMARRA - LIMA 2019 -2020

 Bravo Noriega, Ailyn Jazmin^{1a}



Fecha de recepción : 05 de enero 2021

Fecha de aprobación : 20 de enero 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 – 2020. La presente investigación se ha desarrollado a través de un estudio de tipo descriptiva - propositiva, no experimental – transversal, porque se analizó el problema que presentan las Pymes del Emporio Comercial Gamarra y se establecieron nuevas estrategias para poder responder a las causas del porque suceden dichos eventos y se diseñó la propuesta de un plan de Marketing Digital. La cual utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1740 empresas del emporio comercial Gamarra, se obtuvo una muestra de 315 pequeñas y medianas empresas para recopilar información necesaria requerida en la investigación. Se determinó el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 – 2020, tomando en cuenta la teoría que señala la importancia del marketing digital ya que permite incrementar las ventas y aumentar las ganancias además de ayudar a lograr captar mayor cantidad de clientes y alcanzar los objetivos de la empresa, se obtuvo que según los resultados las Pymes del Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital ya que los encuestados señalan que se encuentra en un nivel malo con 32%. La propuesta se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Abstract

The objective of the research is to determine the impact of digital marketing on SMEs in the Gamarra Commercial Emporium in the year 2019 - 2020. This research has been developed through a descriptive - propositional, non-experimental - cross-sectional study, because it is analyzed the problem presented by the SMEs of the Gamarra Commercial Emporium and new strategies were established to be able to respond to the causes of why such events happen and a proposal for a Digital Marketing plan was designed. Which used a confidence level of 95% and an estimation error of 5% for a population of 1740 companies from the Gamarra commercial emporium, a sample of 315 small and medium-sized companies was obtained to collect the necessary information required in the research. The impact of digital marketing on SMEs was determined in the Gamarra Commercial Emporium in the year 2019 - 2020, taking into account the theory that indicates the importance of digital marketing since it allows increasing sales and increasing profits as well as helping to achieve capture greater number of clients and to achieve the company's objectives, it was obtained that according to the results, the SMEs of the Gamarra Commercial Emporium do not apply digital marketing since the respondents indicate that it is at a low level with 32%. The proposal has been prepared according to the objectives established in the investigation.

Keywords: Digital Marketing Plan, Flow, Functionality, Feedback, Loyalty

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Estudiante de Administración, bnoriegaailynja@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Arredondo (2017) en la ciudad Bogotá. Mostró que en la actualidad el mundo ha generado transformaciones que han permitido que las organizaciones se cuestionen acerca de la importancia del marketing, todo gracias a la globalización y el uso de nuevas tecnologías ya que su crecimiento es inmedible e imparabile generando cambios y una alta competitividad entre las organizaciones y el sector. Plantea como solución al uso de nuevas tecnologías como el marketing digital, usando estrategias comerciales pero llevadas al ámbito digital, este punto ha llevado a revolucionar al mercado y a ser implementado por las organizaciones sin tomar en cuenta el mercado o su tamaño, llegando a captar nuevos y distintos consumidores, incrementando la rentabilidad de los negocios.

Correa & Correa, (2017) en Cajamarca, señalaron la eficacia y eficiencia del marketing digital como un elemento positivamente influyente en el aumento de la competitividad por parte de las MYPES, además de la existencia de múltiples estrategias digitales y muchas de ellas son gratuitas que permiten promocionar la competitividad de las Mypes, dentro de las cuales, la que más destaca es Facebook, cuyo uso es sencillo y tiene un impacto mayor en las campañas de marketing digital. Debido a las grandes oportunidades generadas por la tecnología digital, las organizaciones deben adaptar la cultura organizacional en su interior. Como consecuencia los medios digitales han permitido incrementar la comunicación con los clientes de manera notable, debido a que ahora es muy fácil conocer que opinan los clientes con respecto al servicio o el producto.

El emporio comercial de Gamarra es el símbolo del emprendimiento peruano, se encuentra en una gran crisis por COVID-19 y debido a la reapertura de las competencias desleales que acaecen en los alrededores del centro comercial, tras lo que suponen una pérdida de masa empresarial de alrededor del 50%. Previo a la pandemia existían más 100 mil puestos de trabajo y más 32 mil unidades comerciales. Actualmente, pasado hace más de un mes por su reactivación, sus niveles comerciales no terminan ni por llegar al 30%. Se pronostica que, de continuar esta coyuntura comercial por el siguiente semestre, el saldo comercial de este emporio llegaría ser que un 50% de la totalidad de masa laboral y empresarial se halle perdida.

Dentro de los antecedentes de estudio se tuvo a nivel internacional lo expuesto por Bedon (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE” en la ciudad de Ambato en Ecuador. Asumió como objetivo general crear diferentes maniobras de marketing digital para lograr posicionar a la compañía Give. Para ello, fundamentó su estudio en un tipo descriptivo con diseño exploratorio cuya muestra la conformaron 90 usuarios-clientes a los cuales se les destinó un instrumento cuestionario para conocer su perspectiva de la empresa. Los resultados señalaron que el 76% de la muestra encuestada utilizan con más frecuencia Facebook y en segundo puesto quedo Instagram con un 15%, donde también demostró que el 78% de las personas prefieren enterarse de los servicios de la empresa Give mediante la red social Facebook. Concluyó que el factor externo es beneficioso para la organización además esta cuenta con alta respuesta sobre las oportunidades y amenazas que aparezcan.

A nivel nacional Panta (2019) en su tesis titulada como “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018” en la ciudad de Lambayeque. Cuyo objetivo fue plantear maniobras de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la compañía chichlayana del sector panadero. La metodología la cual se fundamentó fue de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño cuasiexperimental, a su vez la muestra la conformaron 384 usuarios-clientes a los cuales se les destinaron sendos cuestionarios. En los resultados se encontró que para el 95.3% de clientes no pasan una buena experiencia en redes sociales, ya que la empresa desconoce y no genera relaciones con los clientes, mientras que al restante porcentaje si pasan por una buena experiencia. A su vez, el diagnóstico mostró que las mype no cuentan con una cultura acerca del uso de las redes sociales, esto se fundamenta en el porcentaje obtenido de 86,87% que no tienen plan sobre redes sociales ni cuentan con profesionales para el respectivo mantenimiento. Los resultados revelaron que el marketing digital en dicha empresa era baja dado que se carecían de tácticas

de marketing digital y que, adicionalmente, las compañías no venían ofreciendo una experiencia óptima al cliente.

Zurita (2017) en la tesis de su maestría titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” en la ciudad de Trujillo. Asumió como objetivo general, establecer la influencia del marketing digital por sobre el posicionamiento de las instituciones educativas privadas del distrito trujillano. Aplicó una metodología fundamentada en un diseño cuasiexperimental, transaccional y causal, además la muestra la conformaron 166 apoderados legales de la unidad de investigación, a los cuales se les destinaron sendos cuestionarios. Como resultados se obtuvo que más de la mitad (54.22%) de colegios privados hacen uso del marketing digital para hacer publicidad, el 59.64% hace uso del posicionamiento en los padres de familia, y con respecto a la hipótesis, se halló que por sobre el posicionamiento de dichas instituciones educativas privadas trujillanas existe influencia significativa por parte del marketing digital. Se concluyó que el marketing digital influía llanamente en el posicionamiento con un coeficiente de contingencia de 0.5986, con un nivel de significancia de 5% ($p=0.0000$), obteniendo que el 54,22% de padres encuestados señala que hacen uso del marketing digital con frecuencia regular, llegando a corroborar una influencia significativa por parte del marketing digital en el posicionamiento estratégico de las instituciones educativas trujillanas.

A nivel local Muñoz-Marcos (2018) realizó la investigación titulada “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata” en la ciudad de Lima. Cuyo objetivo fue establecer el impacto de la implantación del marketing digital a manera de maniobra para el logro de mayores ventas en mypes que se dedican a la exportación de bisutería en metales preciosos. Por ello, fundamentó su metodología en un tipo descriptivo con diseño no-experimental, además el tamaño muestral lo constituyeron 16 empleados de dicha compañía a quienes se les destinó el cuestionario. Los resultados señalaron que, el 56.3% están de acuerdo mientras que el 43.8% está totalmente de acuerdo que la presencia en redes sociales permitirá hacer conocido a la empresa y sus productos, esto mismo se ve reflejado con que los clientes potenciales pueden conocer los productos mediante Facebook y YouTube, plataformas con mucha presencia en el país. Llegó a la conclusión que la implantación de maniobras estratégicas de marketing digital a manera de movimientos para el incremento de ventas influye de modo satisfactorio dado que logran incrementar los niveles de ventas de dichas compañías, asimismo, la dimensión comunicación es la que presenta una influencia mayor por sobre los niveles de ventas con un 64.6%.

Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Cafébar, Trujillo 2017” en la ciudad de Trujillo. Asumieron como objetivo general, establecer si las decisiones de compra de los clientes se encontraban influenciadas positivamente por la aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa unidad de investigación. Por ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo con diseño cuasiexperimental mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra de 217 usuarios. Dentro de los resultados se tuvo que la empresa hacía uso de maniobras de marketing digital de modo empírico obteniendo una moderada influencia en el desarrollo de la decisión de compra, esto no permitía la consecución de las metas organizacionales. Pero, luego de implantar las nuevas maniobras de marketing digital, se llegó a notar que si influía positivamente en las fases del procedimiento de decisión de compra del cliente generando de esa forma una tendencia positiva. Además, encontró que la organización desplegaba el uso de estrategias para crear valor para el cliente mediante las redes sociales, para saber que necesitan y además obtener información a beneficio del cliente en cada interacción. Concluyó que el marketing digital si influía en la decisión de compra además hay un comportamiento un poco indiferente hacia las maniobras de marketing digital debido a su naturaleza empírica, cuya influencia es baja en la fase de decisión de compra.

Se consideró las siguientes teorías para las variables marketing digital.

Los primeros acercamientos al marketing digital lograron conceptualizarlo a manera de proyección del marketing clásico, sus maniobras, estrategias y herramientas, en la web. Empero, “los

rasgos propios de la naturaleza digital y su apropiación para el marketing han propiciado el impulso de lenguajes, formatos y canales que han dado lugar a estrategias, maniobras y herramientas que son impensables en el modo offline” (Piñeiro & Martínez, 2016, pág. 37).

Acerca de esto, Selman (2017) conceptualizó el marketing digital como “la agrupación de estrategias de mercadotecnia, las cuales transcurren en el ciberespacio y las que, averiguan cualquier modalidad de conversación que acaece por lado del consumidor o cibernauta” (pág. 62).

Mientras que según Kotler (2017) el marketing digital nace durante la era de la información, fundamentada en las TIC's. Aquellos encargados de informar se encuentran bien documentados y tienen la capacidad de comparar distintas ofertas sobre bienes parecidos. El encargado de establecer el valor del producto es el mismo cliente, es función de la compañía segmentar al mercado y elaborar producto de acuerdo a tal segmentación. Actualmente las organizaciones buscan llegar a la cabeza y corazón del cliente. El marketing se encuentra dirigido hacia el consumidor.

Después de mencionar la realidad problemática planteamos el siguiente problema investigativo.

¿Cuál es el impacto del marketing digital en las PYMES del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020?

Y el objetivo es:

Determinar el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 – 2020.

La investigación tiene como propósito identificar de que forma el marketing digital puede impactar en las Pymes que se encuentran en el Emporio Comercial Gamarra.

Tenemos las siguientes justificaciones:

El presente informe de investigación se ha elegido por el impacto que ha tenido la tecnología sobre la información en el mundo y consecuencia de ello las empresas lo cual utilizan para aprovechar la influencia que tiene hacia el público para desarrollar y utilizar como medio de publicidad. Con este trabajo lo que se pretende es poder dar a las PYMES una orientación de cómo impacta el Marketing Digital en estas.

Por otro lado, en la actualidad el internet es el medio de comunicación de difusión masiva esto es debido a la gran cantidad de usuarios y al tener una audiencia a nivel mundial, la cual se puede entretener, comunicarse, y tratar temas de interés en común y realizar cualquier tipo de compra o de pago a través de este medio, por esto es que la mayoría de empresas y/o marcas lo tienen como primera opción al momento de promocionar alguno de sus productos y para no quedarse atrás las PYMES para mejorar su impacto sobre los usuarios.

2. Material y métodos

La presente investigación fue de tipo descriptiva - propositiva, no experimental, además se usaron las teorías correspondientes a la variable de investigación y sus dimensiones.

La población para este estudio la conformaron 1740 pequeñas y medianas empresas pertenecientes al emporio comercial Gamarra, esta información se obtuvo de INEI (INEI, 2018). Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1740 empresas del emporio comercial Gamarra, se obtuvo una muestra de 315 pequeñas y medianas empresas para recopilar información necesaria requerida en la investigación.

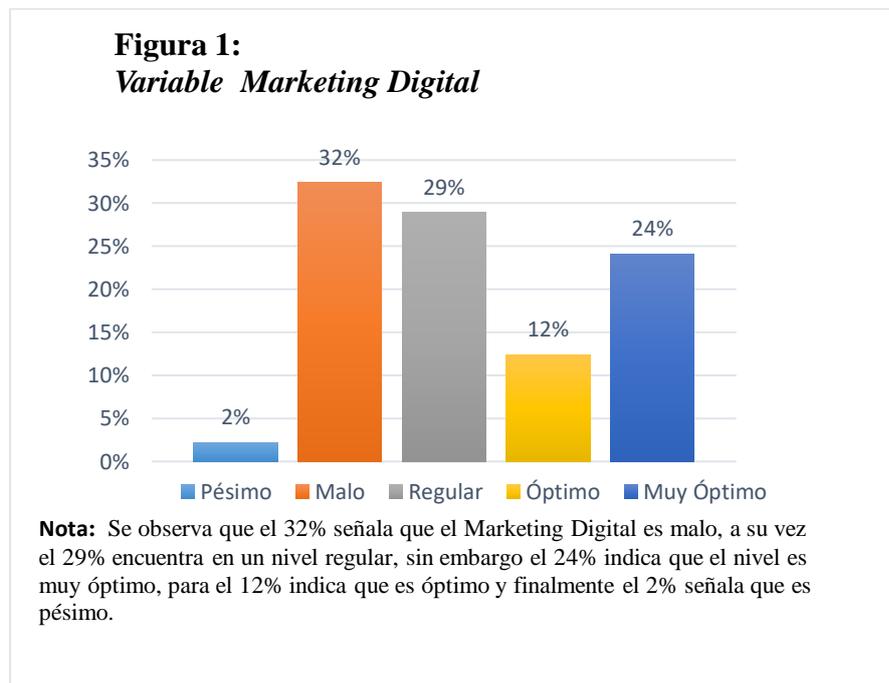
Los datos que fueron recolectados para la aplicación de un análisis documental fueron sistemáticamente resumidos y analizados utilizando el software MS Excel, y estos fueron procesados empleando el programa SPSS, con ellos se realizaron gráficos, tablas, etc. La cual antes de medirlos necesitamos recurrir a los conceptos teóricos de técnicas de medición, para poder vincular los conceptos con nuestros indicadores.

Además, con respecto a la ética se usaron los principios éticos de Belmont. Estos son: Respeto a las personas, beneficencia y justicia.

3. Resultados

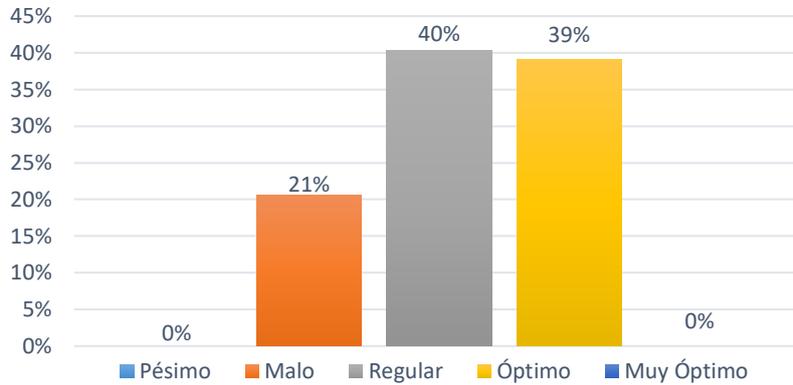
Los resultados de la investigación están en función a los cuadros de revisión de diferentes autores, mostrados en tablas a continuación:

Nivel de la Variable Marketing Digital.



Nivel de la dimensión Flujo

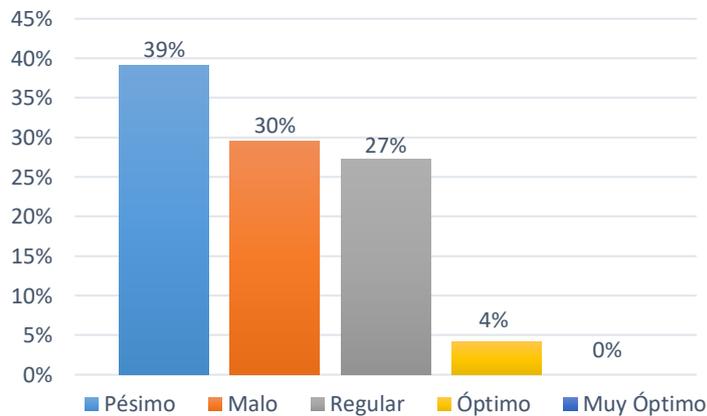
Figura 2:
Nivel de Flujo



Nota: Se observa que el nivel de flujo se ubica en un nivel regular con 40%, por su parte el 39% indica que es óptimo, y por último el 21% señala es malo.

Nivel de la dimensión Funcionalidad

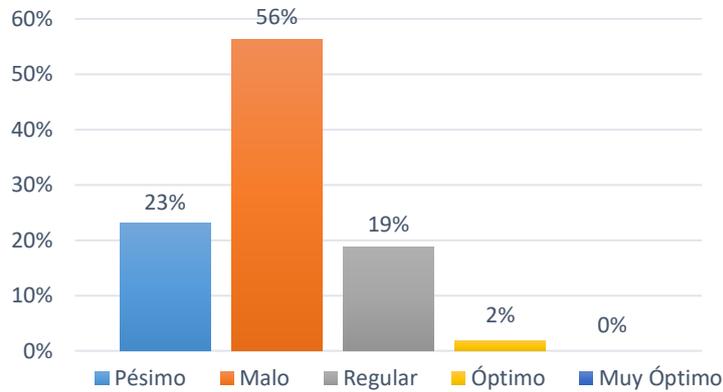
Figura 03:
Nivel de Funcionalidad



Nota: Se observa que el nivel de funcionalidad es pésimo con un 39%, seguido del 30% que indica que es malo, sin embargo, el 27% señala que es regular y por último el 4% indica que se encuentra en un nivel óptimo.

Nivel de la dimensión feedback

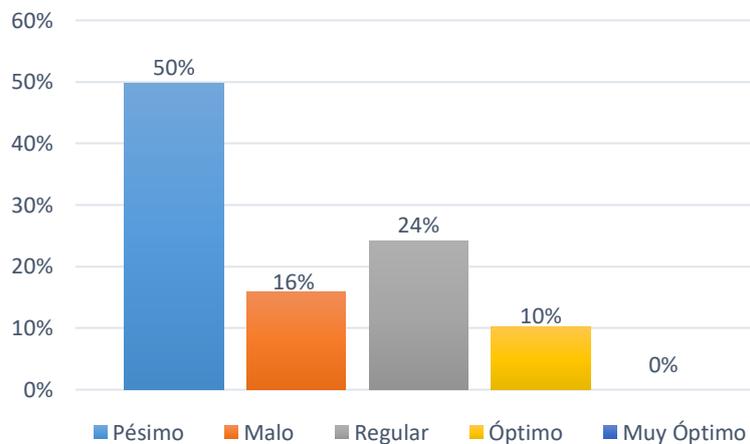
Figura 04:
Nivel de Feedback



Nota: Se observa que el nivel de Feedback encuentra en nivel malo con 56%, además para el 23% se encuentra en un nivel pésimo, de igual forma para el 19% se encuentra en un nivel regular, finalmente el 2% señala está en un nivel óptimo.

Nivel de la dimensión Fidelización

Figura 05:
Nivel de Fidelización



Nota: Se observa que el nivel de fidelización se encuentra en un nivel pésimo con 50% y además para el 24% se encuentra en un nivel regular, seguido del 16% lo cual indica que es malo, y el 10% lo ubica en un nivel bueno.

4. Discusión

De acuerdo al objetivo general determinar el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 – 2020, tomando en cuenta la teoría que señala la importancia del marketing digital ya que permite incrementar las ventas y aumentar las ganancias además de permitir lograr captar mayor cantidad de clientes y alcanzar los objetivos de la empresa, se obtuvo que según los resultados las Pymes del Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital ya que los encuestados señalan se encuentra en un nivel malo con 32%. Esto se contrasta con lo expuesto por Zurita (2017) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” en la ciudad de Trujillo donde encontró respecto a su análisis de contrastación de hipótesis, que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo en el año 2017. Por ende, concluyó que el marketing digital influía llanamente en el posicionamiento con un coeficiente de contingencia de 0.5986, con un nivel de significancia de 5% ($p=0.0000$), obteniendo el 54,22% de los padres encuestados señalo que hacen uso del marketing digital con frecuencia regular, llegando a corroborar una influencia significativa por parte del marketing digital en el posicionamiento estratégico de las instituciones educativas trujillanas.

En cuanto a su objetivo específico detallar el nivel del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019-2020, el cual se encuentra en un nivel malo con 32%, a su vez el 29% lo coloca en un nivel regular, sin embargo, el 24% indica que el nivel es muy óptimo, para el 12% indica que es óptimo y finalmente el 2% señala que es pésimo. Por ende, puede señalarse que el nivel del marketing digital en las Pymes del emporio comercial Gamarra es malo y regular. Esto se contrapone con lo expuesto por Muñoz-Marcos (2018) en su investigación titulada “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata” quien señala que para dichas pymes la presencia del marketing digital es importante ya que el 56.3% están de acuerdo mientras que el 43.8% está totalmente de acuerdo que la presencia en redes sociales permitirá hacer conocido a la empresa y sus productos, esto mismo se ve reflejado con que los clientes potenciales pueden conocer los productos mediante Facebook y YouTube, plataformas con mucha presencia en el país. Llegó a la conclusión que la implantación de maniobras estratégicas de marketing digital a manera de movimientos para el incremento de ventas influye de modo satisfactorio dado que logran incrementar los niveles de ventas de dichas compañías, asimismo, la dimensión comunicación es la que presenta una influencia mayor por sobre los niveles de ventas con un 64.6%. Esto denota al que implementar el marketing digital permitiría aumentar las ventas e ingresos de las pymes.

Según el objetivo específico diseñar el plan de marketing digital para las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 - 2020 basado en las dimensiones del plan de marketing digital, las

cuales obtuvieron los siguientes resultados: la dimensión flujo se ubica en un nivel regular con 40%, además la dimensión funcionalidad se encuentra en nivel pésimo con un 39%, la dimensión feedback encuentra en nivel malo con 56%, por último, la dimensión fidelización se encuentra en un nivel pésimo con 50%. Esto se contrasta con lo expuesto por Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Cafébar, Trujillo 2017” en la ciudad de Trujillo, quienes encontraron que, la empresa hacía uso de maniobras de marketing digital de modo empírico obteniendo una moderada influencia en el desarrollo de la decisión de compra, esto no permitía la consecución de las metas organizacionales. Pero, luego de implantar las nuevas maniobras de marketing digital, se llegó a notar que si influía positivamente en las fases del procedimiento de decisión de compra del cliente generando de esa forma una tendencia positiva. Además, encontró que la organización desplegaba el uso de estrategias para crear valor para el cliente mediante las redes sociales, para saber que necesitan y además obtener información a beneficio del cliente en cada interacción. Concluyó que el marketing digital si influía en la decisión de compra además hay un comportamiento un poco indiferente hacia las maniobras de marketing digital debido a su naturaleza empírica, cuya influencia es baja en la fase de decisión de compra.

De acuerdo al objetivo específico validar la propuesta del plan de marketing digital para las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra, se realizó haciendo uso de la tabla 6, obteniendo un 78% ubicado dentro del cuadrante alta cuyos porcentajes van desde el 61% hasta 80%, esto quiere decir que la propuesta necesita de algunos reajustes para su aplicación. Esto se contrasta con lo expuesto por Panta (2019) en su tesis titulada como “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018”, la cual elaboró un plan de mejora en el uso de las herramientas del marketing digital, donde está centrada a las redes sociales, la creación de página que permitiría tener una mayor presencia, una mayor cantidad de seguidores y de conectividad con su público objetivo, las estrategias están centradas en una campaña online, la cual está caracterizada por publicaciones. En conclusión, la factibilidad de la propuesta en acción permite fortalecer la comunicación de empresa con su cliente, permitiendo tener diferentes funciones para ser más atractiva e interactiva, lo cual generaría una ganancia del 21%, logrando mejorar su imagen y a su vez el posicionamiento de la empresa la cual obtiene un resultado positivo.

5. Conclusiones

Después de efectuar la discusión de resultados de la investigación sobre marketing digital y venta, a continuación, se dan las siguientes conclusiones:

Se determinó el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 – 2020, tomando en cuenta la teoría que señala la importancia del marketing digital ya que permite incrementar las ventas y aumentar las ganancias además de permitir lograr captar mayor cantidad de clientes y alcanzar los objetivos de la empresa, se obtuvo que según los resultados las Pymes del Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital ya que los encuestados señalan se encuentra en un nivel malo con 32%.

Se detalló el nivel del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019-2020, el cual se encuentra en un nivel malo con 32%, a su vez el 29% lo coloca en un nivel regular, sin embargo, el 24% indica que el nivel es muy óptimo, para el 12% indica que es óptimo y finalmente el 2% señala que es pésimo. Por ende, puede señalarse que el nivel del marketing digital en las Pymes del emporio comercial Gamarra es malo y regular.

Se diseñó un plan de marketing digital para las Pymes del Emporio Comercial Gamarra en el año 2019-2020 basado en las dimensiones del plan de marketing digital, las cuales obtuvieron los siguientes resultados: la dimensión flujo se ubica en un nivel regular con 40%, además la dimensión funcionalidad se encuentra en nivel pésimo con un 39%, la dimensión feedback encuentra en nivel malo con 56%, por último, la dimensión fidelización se encuentra en un nivel pésimo con 50%.

Se validó la propuesta del plan de marketing digital para las Pymes del Emporio Comercial Gamarra, se realizó haciendo uso de la tabla 6, obteniendo un 78% ubicado dentro del cuadrante alta cuyos porcentajes van desde el 61% hasta 80%, esto quiere decir que la propuesta necesita de algunos reajustes para su aplicación.

6. Referencias

- Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Cafébar, Trujillo 2017*. Trujillo: UPAO.
- Correa, A., & Correa, J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPEs de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.* Cajamarca: UPAGO.
- INEI. (2018). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Lima: INEI.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). España: Pearson.
- Muñoz-Marcos, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Lima: USIL.
- Panta, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018*. Pimentel: USS.
- Piñeiro, T., & Martínez, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics*. España: Springer.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Indigo.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo: UCV.