

Digital Marketing Strategies in a Mype in the Printing Sector

Elizabeth Kristina Bravo Huivin, Magister¹, Luis Alberto Alva-Valverde, Ingeniero¹, María José Quintero-Castro, Ingeniera¹
¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00203864@upn.pe, N00205908@upn.pe, Kristina.bravo@upn.edu.pe.

Abstract– In this research, the purpose of the study was to find the different digital marketing strategies for the company "Forms and Supplies S.A.C.". The method used has a non-experimental mixed and cross-sectional approach design, with a cross-section, obtaining a sample of 55 surveyed clients. The tools and instruments used were interviews, documented inspection, and surveys, in turn, it is worth specifying the reliability and validity that was considered on the judgment of experts in the area of digital marketing that in turn took the go-ahead on the alpha of Cronbach who obtained a reliability of 0.88. This means that the results obtained show that more than 65% are men between the ages of 34 and 41, and it is analysed that more than 58% use and get information from Marketplace and WhatsApp.

Finally, it is concluded that strategies are analysed, such as: the response automation established in social networks, will strengthen the link of strategic alliances with organizations in the same field and finally, it will generate a development of control of expenses of the digital marketing area that will generate expand the client portfolio and the positioning of the company.

Keywords-- Digital Marketing Strategies, Automation, Strategic Alliances.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Estrategias de Marketing Digital en una Mype del Sector Imprenta

Elizabeth Kristina Bravo Huivin, Magister¹, Luis Alberto Alva-Valverde, Ingeniero¹, María José Quintero-Castro, Ingeniera¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00203864@upn.pe, N00205908@upn.pe, Kristina.bravo@upn.edu.pe.

Resumen— En esta investigación el propósito de estudio fue identificar las distintas estrategias de marketing digital para la empresa “Formularios y Suministros S.A.C.”. El método utilizado tiene como diseño de enfoque mixto y transversal no experimental, con corte transversal, obteniendo un ejemplar de 55 clientes encuestados. Las herramientas e instrumentos utilizados fueron entrevistas, inspección documentada y encuestas, a su vez, cabe precisar la confiabilidad y validez que se tomó en cuenta sobre el juicio de expertos del área de marketing digital que a su vez tomó el visto bueno sobre el alfa de Cronbach que obtuvo una fiabilidad de un 0,88. Esto quiere decir que los resultados adquiridos se muestran que más del 65% son hombres cuya edad tienen entre 34 y 41 años, y se analiza que más del 58% emplean y adquieren información de Marketplace y WhatsApp.

Finalmente, se concluye que se analizan estrategias, como: la automatización de respuesta establecidas en redes sociales, fortalecer el vínculo de alianzas estratégicas con organizaciones del mismo rubro y, por último, generar un desarrollo de control de gastos del área de marketing digital que generará ampliar la cartera de clientes y el posicionamiento de la empresa.

Palabras Claves— Estrategias de Marketing Digital, Automatización, Alianzas estratégicas.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hablar de marketing o mercadotecnia digital en las empresas es muy solicitado, por ello es completamente necesario investigar e implementar diversas estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la organización, dando como propósito que la empresa logre incrementar su cartera de clientes y llegue a ser más rentable en su negocio [1]. Por lo que, [2] afirma que las estrategias de marketing se encargan de explorar, crear y dar valor para satisfacer las necesidades de la empresa, es decir, hablar de marketing es entender por una serie de técnicas o estrategias que se obtienen para buscar un mejor filtro de ventas. Por eso, los empresarios han optado por invertir y ejecutar un plan estratégico donde el tema marketing sea más extendido, de tal manera que ahora exista diferentes tipos de mercadeo.

Del mismo modo [3] aseguró que el Marketing Digital en el mundo del negocio se denominó una pieza fundamental, muchas empresas pusieron en práctica el plan estratégico de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Por esa razón, el Mercadeo Digital a nivel global siempre se esforzó en ser una de las mejores por su amplia gama de herramientas

digitalizadas, desde hace años en el mundo de la revolución digital fue cambiante por su desarrollo tecnológico. Considerando que, el nivel mundial sufrió una crisis sanitaria llamada Covid – 19, varios negocios optaron por cerrar debido a la inflación de los precios y la baja demanda de ventas [4].

Así mismo, [5] sostuvo que la República Estadounidense, cerca del 40% del panel publicitario es hoy uno de los medios más convencionales, tal como; internet y televisión, con un rango de 35% y 25% respectivamente. El mercadeo digital, siempre estuvo perenne en América en un 67% con el fin de fomentar el desarrollo y crecimiento de las transformaciones digitales bajo a un conjunto de técnicas o métodos centradas en promocionar una empresa o marca mediante internet. De acuerdo con McKinsey, los costos de publicidad a nivel global superan los \$1 000 000, tomando en cuenta entre el 1% y 2% del PIB universal.

Dado que, [6] afirmó que las empresas Latinoamericanas aumentaron un 70% en su inversión del marketing digital, siendo así el país de Colombia que realizó un estudio digitalizado para evaluar y demostrar un plan comercial de la marca de sus organizaciones, puesto que, generar un sistema virtual con tecnologías de automatización es de suma importancia. Por ello, el 90% de las empresas analizadas dentro de Latinoamérica cuentan por lo menos con una estrategia en Marketing Digital. Puesto que, el 70% de negocios aseguran haber incrementado su inversión durante el último año. Así mismo [7] afirma que a principios el Marketing en el Perú se centró en un 46% por su desempeño de medios tradicionales como: anuncios en revistas, paneles publicitarios, anuncios en periódicos o radio. A lo largo de los años, las herramientas digitales siempre estuvieron en el proceso de transformación con el propósito de traer propuestas de mejora y gracias a los nuevos avances tecnológicos que llegan al Perú, como: el internet y redes sociales, se pudo tener ventajas innumerables en las organizaciones que utilizaban los medios digitales, permitiendo obtener diferentes opciones de seguimiento de anuncios.

Por ello, [8] sostiene que en el ámbito nacional las estrategias de marketing digital se concentraban en los medios representativos, como: paneles o anuncios en los distintos medios de comunicación. Con el pasar del tiempo, mientras que la televisión comenzó a conformar parte del diario de los compatriotas, los avisos televisivos comenzaron a ser un mecanismo de atención en planes de marketing. Debido a que, algunos anunciantes aspiraban que su marca sea visualizada en las pantallas digitales a grado nacional y universal. Es así como, a lo largo del periodo millones de avisos televisivos han sido las herramientas de marketing digitales y a su vez las fuentes de

transformaciones, con el propósito de mejorar su calidad de venta en un rango de 87,2% hasta alcanzar lo que se conoce en el tiempo real de los demás Países.

Por otra parte, el sector imprenta cuenta con una mayor demanda de trabajo en Trujillo, es por ello, que se ha progresado con un rango superior de eficiencia, el cual brindó un número bien alto de puestos de trabajo llegando a un total de 2782 empleados dando así a un valor de (94,5%), en seguida con el grupo de servicios, teniendo un rango de (27,2%), comercio con una cantidad de (24,6%) e industria manufacturada con un total de (3,4%). Asimismo, el total de trabajadores legalizados tiene como característica fundamental el aumento de puesto que llega a ser los hombres con un rango de (82,4%) mayor que el de las mujeres, con una cantidad de (17,6%) [9].

Por otro lado, la empresa Formularios y Suministros S.A.C es una empresa que pertenece al sector imprenta, hoy por hoy la empresa es más conocida por el tipo de trabajo que ofrecen, brindando productos de imprenta. La compañía inició sus actividades en el mes de octubre en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Debido a, la crisis sanitaria del Covid-19 varias empresas quebraron y optaron por cerrar sus instalaciones, por motivo de ello; muchos negocios tuvieron que ver la manera de volver a brindar sus servicios y está vez, de una forma diferente, migrando al uso de herramientas digitales. Es por eso, que la empresa Formularios y Suministros S.A.C., ha preferido hacer el uso del mundo tecnológico, es decir; optar por estrategias de Marketing Digital, la empresa ya cuenta con más de 1 año de este beneficio, con el fin de incrementar el flujo de ventas y ganar mayor clientela en el mercadeo digital [10].

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es llegar a identificar cuáles son las estrategias de marketing digital más apropiadas, con el fin de conseguir un mejor éxito en sus ventas que permitan cumplir con los objetivos a largo plazo para el sector imprenta, así contar con un posicionamiento SEO de las Pymes dedicadas al rubro de impresión d de formatos planos y continuos y fabricación e impresión de rollos contómetros, así como también el servicio de impresión digital en papel fotográfico, entre otros.

El objetivo de la investigación es identificar distintas estrategias de marketing digital para el sector imprenta, siendo los objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico del estado actual.
- Proponer Estrategias de Marketing Digital.
- Esquematizar las Estrategias de Marketing Digital.
- Estimar los costos de las Estrategias de Marketing Digital.
- Determinar el impacto social y ambiental de las Estrategias de Marketing Digital.

Para tal efecto, el aporte fundamental de la investigación es constatar como la implementación de una estrategia o marketing digital en la gestión comercial de dicha empresa, conlleva a lograr resultados favorables y satisfactorios en su funcionamiento a través de estrategias alineadas al logro de sus objetivos empresariales.

II. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se determinó la siguiente secuencia: El diseño de la investigación, la revisión del estado del arte, y el modelo estratégico a desarrollar.

A. Diseño de la investigación

A.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación empírica de enfoque de estudio mixto, de tipo Pre-experimental [11] ya que, se analizó tal como se da en el entorno originario, no se llevó a cabo variables. En otros términos, se manejó estudios en los que no eran necesarios variar de manera intencional las variables independientes para ser vistas encima de otras variables.

TABLA 1
MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos	Método	Herramientas	Objetivo	Sujeto / Muestra
Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Laptop, Celular, Google Meet	Recopilar información acerca de la situación organizacional.	Gerente General
Encuesta	Cuestionario	Cualitativo	Laptop, Google Forms	Recolectar las distintas opiniones o respuestas que tienen los clientes acerca del servicio que ofrece la empresa.	55 clientes
Revisión documentada	Ficha de observación	Cuantitativo	Laptop, agendas	Recopilar información acerca de la cantidad de seguidores que tiene la empresa en redes sociales.	Redes sociales

A.2 Población y muestra

La población (N) estuvo constituida por 64 clientes que realizaron compras en el primer trimestre del año 2022. Mediante una prueba piloto se determinó la probabilidad de ocurrencia ($p=0.50$). La muestra (n) se calculó con la fórmula de población finita (1) resultando 55 clientes, con un nivel de confianza del 95% ($z=1.96$) y un error de estimación del 5% ($e=0.05$).

$$n = N * z^2 * p * (1 - p) / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p))$$

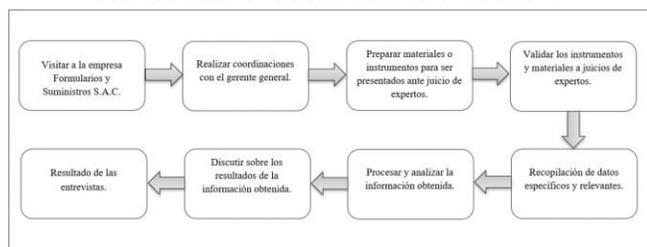
A.3 Procedimiento

Se realizó una entrevista al Gerente General para obtener información relativa a la situación actual de la organización y su desempeño en base a la gestión comercial, mediante una guía de entrevista con preguntas preelaboradas. Se llegó a aplicar un cuestionario validado por juicio de expertos y a la vez verificada su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach con un valor de 0.88. Asimismo, se recolectó información necesaria para el análisis de la satisfacción del cliente, haciendo uso de un cuestionario estructurado. Finalmente, mediante la revisión de

la variable de estudio, se determinaron indicadores para medir el desempeño organizacional y a su vez incrementar el flujo de ventas de la empresa.

Se planteó la hipótesis: Las estrategias de marketing digital más apropiadas para la empresa sería el buen manejo de Marketing de contenidos, ya que a su vez contar con un

FIGURA 1
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



posicionamiento SEO; Marketing por E-mail y Plan Social Media (Redes sociales), sería una de las mejores opciones para el sector imprenta, puesto, que, ayudaría a aumentar la cartera de clientes.

B. Estado del arte

B.1 Estrategias de Marketing

En referencia a [12], son métodos o procedimientos, diseñados para que una organización pueda lograr objetivos de mercadeo a tiempos determinados como: a corto, mediano o largo plazo. El marketing entre lo más habitual suele promocionar una marca o empresa, con el fin de aumentar el alcance de la organización e incremente su oportunidad de ventas.

B.2 Estrategias de Marketing Funcional

De acuerdo con [13], también conocido como Marketing Mix, adoptando cada área funcional de la empresa tales sea el caso como: finanzas, recursos humanos, marketing, tecnología informática, entre otros. Su implementación se toma en cuenta por cuatro variables fundamentales para poder ser considerada: producto, precio, distribución o el punto de venta y promoción. Con todo esto podemos decir que realizando los pasos correctos se puede llegar a la meta concreta por los principales grupos de interés.

B.3 Estrategias de Branding o Posicionamiento de Marca

De acuerdo con [14], el branding es una estrategia de plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida alcanzando objetivos específicos, permitiendo tener con mira hacia nuevos horizontes y así poder demostrar la autenticidad de sus productos, teniendo una amplia diferencia con los de su competencia directa, para así lograr ser relevante para su audiencia.

B.4 Estrategias de Segmentación de Mercado

Así mismo [15], es una estrategia de mercado para un plan de diseño y ejecutado por una empresa que se caracteriza por distinguir a sus clientes potenciales agrupándolos para poder personalizar sus mensajes de acuerdo con la promoción de sus productos y servicios, teniendo como criterio específico los niveles de profundidad, esto quiere decir que se clasifican

mediante su ubicación geográfica y sus intereses. Estas tienen una clasificación especial en 4 categorías: Segmentación indiferenciada, segmentación diferenciada, segmentación concreta y por último la segmentación 1 a 1.

B.5 Estrategias de Marketing Digital

Con referencia a [16], el Marketing Digital es también conocido como Marketing online, por lo que, es el concepto que ocupa todas las estrategias y tácticas, tanto publicitarias como comerciales que estiman la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos mediante vía online, esto implica dirigir aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web.

B.6 Estrategias de Marketing Comprometido

Con referencia a [17], es aquel tipo de marketing el cual está comprometido con una o varias empresas para su colaboración con o sin fines de lucro, haciendo un impacto social mediante los factores ambientales para así poder construir una marca y poder aumentar sus beneficios, siendo esta la motivación primaria en sus estrategias.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados de acuerdo con cada etapa de las estrategias de Marketing Digital.

ITEM	ETAPAS
1	Etapa 1: Diagnostico de la empresa
	1.1. Datos generales de la empresa.
	1.2. Análisis interno.
	1.2.1. Misión.
	1.2.2. Visión.
	1.2.3. Valores Corporativos.
	1.3. Estructura Organizacional.
	1.5 Cadena de Valor.
	1.6. Mapa de Procesos.
	1.7. Análisis del Microentorno.
	1.7.1. Matriz EFL.
	1.7.2. Análisis AMOFHIT.
	1.7.3. Matriz del Perfil Competitivo.
2	Etapa 2: Diagnostico del problema del marketing digital
	2.1. Matriz EFE.
	2.2. Propuestas de Estrategias.
3	Etapa 3: Diseño de la propuesta
	3.1. Esquemización de Estrategias de Marketing Digital.
4	Etapa 4: Análisis económico
	4.1. Estimación de costos de las Estrategias de Marketing digital.
	4.1.1. Softwares empresariales.
	4.1.2. Capacitaciones.

A. Etapa 1: Formulación y Planeamiento

A.1 Formulación Estratégica

De las entrevistas realizadas se determinó:

Misión: Somos una empresa que cuenta con toda la capacidad de brindar una excelente solución integral para sus necesidades de impresión, ofreciendo servicios a precios alcanzables y competitivos, con un equipo de trabajadores comprometidos y de mejora continua.

Visión: Ser una de las empresas líderes en el mercado para satisfacer las necesidades de impresión de clientes y ser reconocida por su capacidad de gestión de servicios ofrecidos.

A.2 Análisis Externo

La Matriz EFE califica al peso: 0% = sin importancia, 100% = muy importante y a las condiciones: 1 = respuesta pobre, 2 = respuesta promedio, 3 = respuesta por encima del promedio, 4 = respuesta superior. En la Tabla 1 se observa que los valores de las oportunidades son 1.89, siendo mayores al de las amenazas 0.74; lo cual denota que el medio ambiente es favorable para la organización. El resultado total es 2.63, encontrándose mínimamente por encima del promedio de 2.50, el cual, significa que la empresa está haciendo uso efectivo de las oportunidades externas para neutralizar las amenazas.

TABLA 2
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Programa de Apoyo empresarial para las Mypes.	0.04	4	0.16
O2. Promueven la formación y funcionamiento de startups peruanos.	0.04	3	0.12
O3. Créditos bancarios a empresas con plazos de 3 años y un porcentaje bajo en las tasas de intereses.	0.05	4	0.2
O4. Economía peruana incrementó en un 4%.	0.05	4	0.2
O5. Miles de personas utilizan billetera digital como método de pago.	0.05	4	0.2
O6. Incrementa el uso del canal digital.	0.05	4	0.2
O7. Compañías podrán optimizar sus rutas de entregas con inteligencia logística.	0.06	3	0.18
O8. Implementación de un E-commerce para las empresas.	0.05	4	0.2
O9. Ley Mype: 28015. Promoción de la competitividad y desarrollo de las Mypes para incrementar la productividad y rentabilidad.	0.05	3	0.15
O10. Medios de pago electrónicos que permiten reducir la contaminación y emisión de residuos físicos.	0.04	4	0.16
O11. Campañas para apoyar el Medio Ambiente.	0.04	3	0.12
SUBTOTAL	0.52		1.89
AMENAZAS			
A1. Incertidumbre económica afecta préstamos y servicios financieros.	0.04	2	0.08
A2. Fluctuación política en el País.	0.04	2	0.08
A3. Dólar con tendencia a subir.	0.04	2	0.08
A4. Alza de importaciones generando incremento en los precios de materias primas.	0.05	2	0.1
A5. Alza de competencia en el sector alimenticio.	0.05	1	0.05
A6. Más del 90% de empleados peruanos reportó menos ingresos debido a la pandemia.	0.05	2	0.1
A7. Amenaza Cibernética.	0.05	1	0.05
A8. Usos de herramientas digitales con costos elevados.	0.04	2	0.08

A9. Normas de gestión de calidad ambiental del aire.	0.04	1	0.04
A10. Fertilizantes en Perú se reduce a un nivel mínimo.	0.04	1	0.04
A11. Implementación de reglas regulatorias ambientales que conllevan numerosos requisitos podrían retardar actividades de la organización.	0.04	1	0.04
SUBTOTAL	0.48		0.74
TOTAL	1		2.63

A.3 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

TABLA 3
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES DE ÉXITO	PESO	Formularios y Suministros S.A.C		Imprenta Editores Gráfica Real S.A.C		Juanita Impresiones		Impresiones Florian E.I.R.L.	
		CALIFICACIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Reputación de la marca	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	1	0.05
Alianzas estratégicas	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Confidencialidad	0.05	4	0.2	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Diversificación en los servicios	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Ubicación	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2	2	0.1
Infraestructura	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Capacidad tecnológica	0.10	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Publicidad	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05	2	0.1
Servicio al cliente	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Venta online	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
Certificación de estándares de calidad y seguridad	0.10	4	0.4	1	0.1	4	0.4	1	0.1
Seguridad al cliente	0.09	3	0.27	1	0.09	2	0.18	2	0.18
Sostenibilidad y valores económicos	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Promociones	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09	4	0.12
	1		2.96		1.82		2.44		1.57

La Tabla 2 representa la matriz MPC para la empresa y uno de sus competidores. Tiene un valor de 2.49 indicando una posición cercana a la empresa.

A.4 Análisis Interno

TABLA 4
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Buen desempeño de liderazgo por parte del equipo de proyecto.	0.04	4	0.16
F2. Eficiente determinación de alcance y recursos.	0.04	4	0.16
F3. Políticas de fidelización.	0.05	4	0.2
F4. Conocimiento claro del público objetivo.	0.04	3	0.12
F5. Gestión de software adecuado.	0.05	4	0.2
F6. Personal operativo calificado.	0.05	4	0.2
F7. Cuenta con proveedores de trayectoria para seguir manteniendo sus servicios de calidad.	0.04	3	0.12
F8. Buen manejo del presupuesto por parte del gerente general.	0.04	4	0.16
F9. Gerente experimentado en finanzas y contabilidad.	0.05	3	0.15
F10. Personales con alto nivel de motivación.	0.04	3	0.12
F11. Manejo de diversas políticas.	0.04	3	0.12
F12. Información actualizada constante.	0.04	4	0.16
F13. Capacidad de desarrollo e investigación permanente.	0.04	3	0.12
F14. La mayoría de los procesos cuentan con soporte técnico.	0.04	3	0.12
SUBTOTAL	0.60		2.11
DEBILIDADES			
D1. Información limitada.	0.03	2	0.06
D2. Falta de organización en las áreas.	0.02	2	0.04
D3. Baja por los medios sociales.	0.03	2	0.06
D4. Bajo posicionamiento de la marca.	0.03	2	0.06

D5. Falta de indicadores de estandarización de operaciones.	0.03	1	0.03
D6. Carencia de maquinarias	0.04	1	0.04
D7. La capacidad de inversión es limitada.	0.03	1	0.03
D8. No se lleva a cabo un análisis de riesgo.	0.04	1	0.04
D9. No posee un área definida de recursos humanos.	0.02	2	0.04
D10. Falta de capacitación a los operarios de producción.	0.03	2	0.06
D11. No cuentan con automatización de procesos.	0.03	1	0.03
D12. Gestión de DATA deficiente.	0.03	1	0.03
D13. No cuentan con una página web.	0.04	1	0.04
SUBTOTAL	0.40		0.56
TOTAL	1		2.67

La matriz EFI califica al peso: 0% = sin importancia, 100% = muy importante y a las condiciones: 1 = debilidad menor, 2 = debilidad mayor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza mayor. En la Tabla III se observa que los valores de las fortalezas son 2.11 siendo mayores a las debilidades 0.56. El resultado total es 2.67, siendo esta la superación del puntaje promedio de 2.50 lo que indica una posición interna fuerte.

A.5 Mapa de Procesos

El Mapa de Procesos permitió representar los procesos y sus interrelaciones, el cual como principal tarea asignada fue la de identificar todos los procesos que tiene la empresa. Finalmente, se pudo relacionar unos procesos con otros según su orden de ejecución, de una manera estructurada.

FIGURA 3
MAPA DE PROCESOS

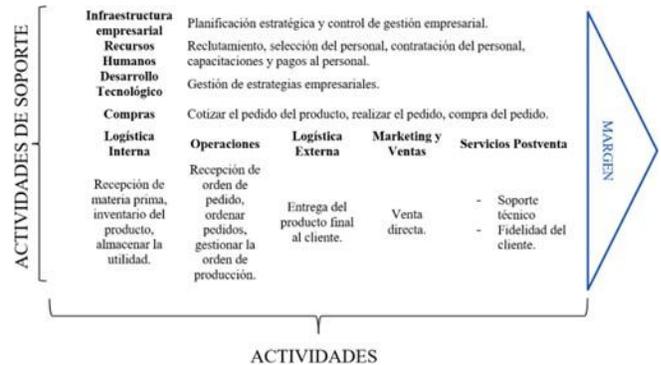


A.6 Cadena de Valor

La cadena de valor permitió determinar la ventaja competitiva de la empresa. El cual, examinó con profundidad las actividades de la compañía para entender sus costos y las ventajas competitivas respecto a la competencia. Finalmente,

ayudó a optimizar los procesos de una manera eficiente, incrementando la producción y fidelizando a los clientes.

FIGURA 4
CADENA DE VALOR



A.7 Análisis AMOFHIT

El análisis amofhit tiene como su principal función la de identificar las oportunidades y amenazas, dentro de ellas tales como los 6 ciclos operativos, tales como: fuerzas políticas, fuerzas económicas; financieras, fuerzas sociales; culturales,

FIGURA 2
ANÁLISIS AMOFHIT

fuerzas tecnológicas; científicas, fuerzas legales y fuerzas ecológicas y animales.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fuerzas Políticas	- Programa de Apoyo empresarial para las Mypes. (Andina, 2021) - Promueven la formación y funcionamiento de startups peruanas. (Terranova, 2022)	- Incertidumbre económica afecta préstamos y servicios financieros. (Gestión, 2022). - Fluctuación política en el País. (La cámara, 2021)
Fuerzas Económicas y Financieras	- Créditos bancarios a empresas con plazos de 3 años y un porcentaje bajo en las tasas de intereses. (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.-a) - Economía peruana incrementó en un 4%. (Terranova, 2022)	- Dólar con tendencia a subir. (Gestión, 2022) - Alza de importaciones generando incremento en los precios de materias primas (La cámara, 2021)
Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas	- Miles de personas utilizan billetera digital como método de pago. (Gestión, 2021) - Incrementa el uso del canal digital. (Ríos, 2022)	- Alza de competencia en el sector alimenticio (Gestión, 2022) - Más del 90% de empleados peruanos reportó menos ingresos debido a la pandemia. (La cámara, 2021)
Fuerzas Tecnológicas y Científicas	- Compañías podrán optimizar sus rutas de entregas con inteligencia logística (Andina Noticias, 2021) - Implementación de un E-commerce para las empresas (Gestión, 2022)	- Amenaza Cibernética (Lara, 2022) - Usos de herramientas digitales con costos elevados (Gestión, 2021)
Fuerzas Legales	- Ley Mype: 28015. Promoción de la competitividad y desarrollo de las Mypes para incrementar la productividad y rentabilidad. (Andina, 2021)	- Normas de gestión de calidad ambiental del sire. (Gestión, 2022)
Fuerzas Ecológicas y Ambientales	- Métodos de pago electrónicos que permiten reducir la contaminación y emisión de residuos físicos. - Campañas para apoyar el Medio Ambiente. (Redacción Andina, 2022)	- Fertilizantes en Perú se reduce a un nivel mínimo. (RPP Noticias, 2022) - Implementación de reglas regulatorias ambientales que conlleven numerosos requisitos podrían retardar actividades de la organización.

A.8 Análisis FODA Cruzado

TABLA 5
FODA CRUZADO

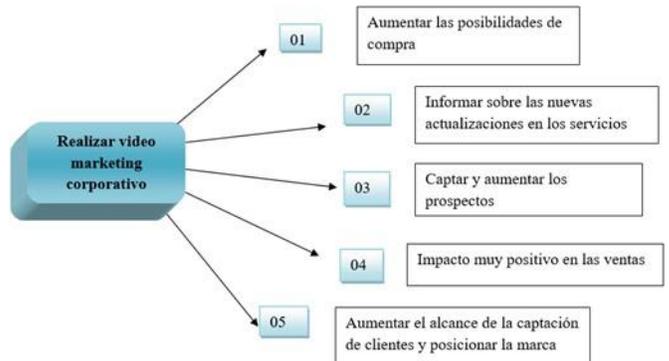
Matriz de FODA			
Análisis Interno	Análisis Externo	F01	Buen desempeño de liderazgo por parte del equipo de proyecto.
		F02	Eficiente determinación de alcance y recursos.
		F03	Políticas de fidelización.
		F04	Conocimiento claro del público objetivo.
		F05	Gestión de software adecuado.
		F06	Personal operativo calificado.
		F07	Cuenta con proveedores de trayectoria para seguir manteniendo sus servicios de calidad.
		F08	Buen manejo del presupuesto por parte del gerente general.
		F09	Gerente experimentado en finanzas y contabilidad.
		F10	Personales con alto nivel de motivación.
		F11	Manejo de diversas políticas.
		F12	Información actualizada constante.
		F13	Capacidad de desarrollo e investigación permanente.
		F14	La mayoría de los procesos cuentan con soporte técnico.
		D01	Información limitada.
		D02	Falta de organización en las áreas.
		D03	Baja por los medios sociales.
		D04	Bajo posicionamiento de la marca.
		D05	Falta de indicadores de estandarización de operaciones.
		D06	Carencia de maquinarias
		D07	La capacidad de inversión es limitada.
		D08	No se lleva a cabo un análisis de riesgo.
		D09	No posee un área definida de recursos humanos.
		D10	Falta de capacitación a los operarios de producción.
		D11	No cuentan con automatización de procesos.
		D12	Gestión de DATA deficiente.
		D13	No cuentan con una página web.
		D14	
Oportunidades	Fortalezas	Debilidades	
O01			
O02			
O03			
O04			
O05			
O06			
O07			
O08			
O09			
O10			
O11			
Amenazas	Oportunidades	Debilidades	
A01			
A02			
A03			
A04			
A05			
A06			
A07			
A08			
A09			
A10			
A11			
	Estrategia FO	Estrategia DO	
E01	Situar al empleado de ventas generando el rol de interacción con el cliente.	E01	Realizar capacitaciones a colaboradores para las distintas áreas de la empresa.
E02	Ofrecer servicios de acuerdo con cada necesidad del cliente.	E02	Producir contenido comercial atractivo en páginas web.
E03	Buscar proveedores de herramientas digitales para el flujo de ventas por sitios web.	E03	Crear alianzas con los talleres de estrategias de Marketing Digital.
	Estrategia FA	Estrategia DA	
E01	Averiguar proveedores que eviten afectar el medio ambiente.	E01	Incentivar a los clientes recurrentes el uso de Facebook y WhatsApp para las cotizaciones de cada servicio.
E02	Realizar capacitaciones sobre estrategias de Marketing digital en las páginas web.	E02	Crear contenido informativo en las plataformas digitales.

El análisis FODA Cruzado fue útil y necesario para esta investigación, el cual permitió definir que estrategias se deben poner en práctica una vez identificadas por los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la organización. Es así, que la Matriz FODA cruzado favoreció en la toma de decisiones estratégicas, la definición de metas y los objetivos de largo plazo, para que estos sean realistas y alcanzables.

A.9 Esquematización de Estrategias de Marketing Digital

La esquematización de la estrategia video marketing corporativo fue importante ya que ofreció una estructura gráfica del tema, otra de ellas se destacó en los principales pasos a seguir una estrategia de marketing y enseguida se ordenó jerárquicamente, a modo de exponer los principales beneficios más resaltantes para el trabajo de investigación.

FIGURA 5
ESQUEMATIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA VIDEO MARKETING CORPORATIVO



A.10 *Estimación de los costos de las Estrategias de Marketing Digital*

TABLA 6
INVERSIÓN PARA EL SOFTWARE EMPRESARIAL

Inversión para el software empresarial	Cantidad	Costo unitario
ERP	1	\$ 1,500.00
CRM	1	\$ 1,000.00
BI	1	\$ 1,000.00

En la tabla 7 se visualiza la estimación propuesta para el software, teniendo como inversión al ERP con un valor monetario de s/1,500.00, al CRM y BI con s/1,000.00, generando una mejora notable para la productividad, toma de decisiones de los colaboradores y de esta manera fomentamos la competitividad de la empresa.

TABLA 7
INVERSIÓN PARA CAPACITACIONES

Inversión para capacitaciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Curso de operaciones digitales	3	S/ 1,200.00	S/3,600.00

En la tabla 8 podemos apreciar el costo de inversión que tiene que hacer la empresa para poder capacitar de una manera constante a sus empleados mediante los cursos de manera remota, teniendo esta un valor de costo total s/3,600.00.

A.11 *Determinación del Impacto Social y Ambiental de las Estrategias de Marketing Digital*

TABLA 8
ANÁLISIS SOCIAL

CÓDIGO DEL RIESGO (AMENAZA / OPORTUNIDAD)	TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	TIPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN DE LA RESPUESTA	TIEMPO Y COSTO DE LA RESPUESTA	PERSONA RESPONSABLE DE LA APLICACIÓN DE LA RESPUESTA
RI.1.	AMENAZA	Los empleados se acoplan al nuevo plan de estrategia de marketing digital que tiene la empresa.	MITIGAR	Se llevan a cabo capacitaciones dirigidas por el encargado del área de marketing de la empresa.	Adquirir cuenta en Zoom: \$ 50.00 mensual.	Gerente General
RI.2.	AMENAZA	Contratiempo entre los trabajadores y clientes vía redes sociales al momento de realizar una compra.	MITIGAR	Un asesor comercial especializado en E-commerce dará charlas semanales.	Pago de asesor comercial: \$/1200.00 por 3 meses.	Gerente General

Un análisis social se tiene como principales resultados la fidelización del cliente mediante el uso de herramientas digitales, esta implementación nos conlleva a mejorar el flujo

de ventas. El cual englobó los factores que reflejaban las grandes tendencias de la realidad exterior de la organización.

Finalmente se da a percibir la conducta humana que tiene cada individuo en la empresa.

TABLA 9
ANÁLISIS AMBIENTAL

Papel consumido por mes	Papel consumido por año	Papel cons. por mes, de trabajos remotos	Papel cons. por año, de trabajos remotos	Ahorro mensual	Ahorro anual
2 millares - Costo: S/40.00	24 millares - Costo: S/480.00	9 millares - Costo: S/180.00	S/25.00	S/25.00	S/300.00

En la tabla 10 de análisis ambiental dentro de sus resultados, se tiene que la publicidad se realiza de una manera digital, para la entrega de productos de peso ligero se realizará mediante una bicicleta, el cual es importante ya que nos ayudo siendo una herramienta de análisis estratégico para identificar todos los factores externos e internos que pueden afectar el desempeño de una empresa. El objetivo fue evaluar el nivel de riesgo que plantean los distintos factores ambientales, así como también, las oportunidades de negocio que presentan.

IV. DISCUSIÓN

Mediante el avance de la investigación se visualizó las diferentes complicaciones en su desarrollo, el cual, fue la falta de datos disponibles y/o confiables, esto es debido a las políticas de la empresa, puesto que el Gerente de la empresa en estudio "Formularios y Suministros S.A.C", dio por respuesta mediante la entrevista, que es por asuntos de confidencialidad, ya que, él no puede estar incumpliendo con datos que son netamente de condición "privada" del flujo de sus clientes. De tal modo, se prefirió elaborar un muestrario que no sea probabilístico por coexistencia, esto quiere decir, que se tiene que aceptar la dicha información que se crea conveniente por el Gerente, para así facilitar al personal investigador. En consecuencia, se tuvo que amoldar y trabajar con la información limitada que brindó la empresa.

Por otro lado, otra limitación que se presentó en el desarrollo de la investigación fue el muestreo, ya que al estimar era demasiado pequeño, lo que llevaría a conseguir un margen de error, de tal modo que, los resultados obtenidos no son 100% fiables. Por tal razón, las estrategias manifestadas en la investigación no pueden ser pertinentes en organizaciones de distintos rubros que no forme parte del sector imprenta, del mismo modo que la magnitud de la empresa sea idéntica o que tenga la misma dimensión.

Por otra parte, como otra limitación fue la medida utilizada para recolectar los datos, ya que, se vio reflejado en el 30% de clientes de la organización en estudio, en el cual no indicaron el motivo de satisfacción o desagrado en el que calificaran a la empresa al adquirir los servicios imprenta. Es por ello, que en algunas preguntas de la encuesta figuraba vacío y fue dificultoso al querer esquematizar dicho resultado.

En cuanto a la relación del análisis situacional de la organización “Formularios y Suministros S.A.C”, fue elaborado mediante la Matriz de Perfil Competitivo, dicho desarrollo se visualiza que las competencias del sector imprenta son inferiores en el punto de factores críticos de éxitos que la empresa “Formularios y Suministros S.A.C”, dando así a la empresa con un total de puntuación de 2,96 de promedio, lo que lleva a deducir que la empresa está haciendo uso de buenos elementos críticos de éxito, el cual adquiere a seguir trabajando con excelentes fuentes de estrategias de marketing, es así por el cual “Formularios y Suministros S.A.C” aprovecha de todos los recursos que tenga a su alcance. Una de ellas es, por ejemplo, desde el lugar en el que se encuentran situadas hasta los medios digitales en donde se elaboran la publicidad, el cual favorece a posicionar la empresa al contar con un excelente flujo de ventas, esto está acorde con [18], puesto que, él indica que el posicionamiento de una empresa es muy importante y siempre conlleva a estar vinculado a un flujo de seguidores que siempre estén aumentando en las distintas plataformas digitales. Por ello, mediante su investigación el 15% de sus clientes conoce la organización de dicho sector imprenta en estudio, por medio de los medios digitales. Y con respecto a, la organización competidora “Impresiones Florián E.I.R.L” son el 7% más bajo que la empresa en estudio, en cuanto a lo que quiere concluir es que, al contar con mayores seguidores también se tendrá mayores visitas en el mercado.

Mediante un cuestionario relacionado a los servicios del sector imprenta que adquiere el cliente mediante una plataforma digital, se consiguieron los siguientes resultados; uno de ellos es que el 79,3% opina que la información que esta publicada en las redes sociales es una fuente de fácil acceso, ya que, para captar el grado de interés de los clientes es necesario ofrecerles una plataforma que se factible para su uso de ellos al querer obtener un servicio. Por lo que, el documento de investigación concuerda con [19], ya que, el indica que el 71% declara que la inquisición elaborada en las distintas páginas digitales es de suma importancia, el cual conlleva a lograr un alcance de mayores clientes en las ventas de una organización. El cual, asegura que una organización que hace uso de las redes sociales es una compañía que está enterado de las nuevas oportunidades de negocio y actualizado sobre las ventas por medio social.

Por medio de una encuesta indicando el crecimiento de ventas mediante una base de resultados adquiridos, es una de ellas; el Facebook, ya que, tiene un rango de 68,2% de mayores visitas, convirtiéndose así en la app de mayor preferencia por los clientes, esto concuerda con [20], ya que, él señala que gracias a las redes sociales las organizaciones obtienen un

porcentaje de 54,8%, sin embargo, la red social con más visitas es Facebook obtenido así el 35,7%, llevando a contar con un resultado positivo, el cual asegura que la gran mayor parte de clientes son más propensos a utilizar la red social ya antes dicha.

De acuerdo con la recolección de información obtenida sobre las encuestas de los estándares de marketing digital para la empresa, los resultados demuestran que en un 23,5% se les hace más fácil como llegar a las instalaciones de la empresa con el fin de solicitar información a más detalle, esto quiere decir que no coincide con la investigación de [21], ya que, menciona que el 60% de personas no tendrían inconvenientes al llegar a las oficinas de la sucursal para información sobre las distintas tipografías, lo cual indica con el resultado final conllevar a finalizar con la implementación del modelo de marketing.

En cuanto a los clientes potenciales y la decisión de compra se tiene que el 70% de nuestros encuestados opinan que la publicidad en las plataformas digitales hoy en día influye considerablemente en la decisión de la compra, dicho resultado coincide con la investigación de [22], puesto que, en su encuesta dirigida a sus clientes, se alcanzó que el 67% a su vez se estiman la publicidad en las plataformas digitales predominando en la decisión de compra. En cambio, los resultados son contradictorios con la investigación de [23], puesto que, en su investigación obtuvieron 80% que la medida a tomar en la mayoría de los negocios es la publicidad tradicional los cuales vendrían a ser los más influyentes en su decisión a la hora de comprar. Esto conlleva a decir que la publicidad tradicional sigue siendo aun la más cotizada, ya que, con respecto a una inversión de estas se da un excelente servicio y tiene un sostenimiento de muchas compañías que han logrado prestigios.

En la investigación no se encuentra la variedad de información relacionada con marketing digital en base al sector imprenta, por lo tanto, la primera implicancia que se sustenta es la teórica, por el cual mediante el desarrollo del presente trabajo se tendrá a bien como antecedente para futuras investigaciones de los asuntos relacionados a estrategias de marketing digital del rubro imprenta. Agregado a lo anterior, contribuir con crecimiento y desarrollo en base al sustento de los estudios realizados para las empresas de tipografía, ayuda a generar una mayor utilidad. Así mismo, motivar y adoctrinar el desarrollo a estas empresas, facilitaría a conllevar un aporte significativo para el fortalecimiento del PBI en el país, puesto que, es uno de los sectores que más contribuye.

Desde un enfoque metodológico, las estrategias de marketing digital que se han ido implementando forman parte como una guía en las organizaciones del sector puesto que hoy en día tiene una gran magnitud. Ya que todos buscan mejorar tanto en su producción como en su rentabilidad generando esto una expansión comercial aplicando ciertas estrategias, que puede que no sean las adecuadas para el modelo de negocio y fracasen conllevando así, a brindar un mal servicio y/o calidad causando pérdidas económicas significativas en las organizaciones.

En conclusión, la implicancia metodológica también lleva a ser un tema importante, ya que se ha visto, que el uso de este método afecta directamente al valor que indica el cliente. Por el cual, si tiene una mala aplicación o si es que se llega a limitarse únicamente a organizaciones de servicios de imprentas del sector del País específicamente, podría que falle en el afán de querer adquirir una mayor satisfacción, conllevando a que se brinde un mal servicio o en otro de los casos, que crezcan elevadamente los costos operativos.

IV. CONCLUSIONES

La implementación de una estrategia de Marketing digital influye positivamente en la gestión comercial de la empresa Formularios y Suministros S.A.C

Mediante una entrevista al gerente general de la empresa, las encuestas a clientes y a la vez la observación directa de los procesos clave, se identificó que la gestión comercial era deficiente debido a la poca innovación en técnicas de ventas e interacción con el cliente, lo cual se evidenciaba en los resultados de las encuestas de los clientes que calificaban la atención al cliente como regular y mala.

Se realizó el análisis interno y externo de la empresa lo cual permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales se emplearon en la Matriz FODA donde se obtuvieron ocho estrategias, para posteriormente analizarlas y calificarlas con la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE) y junto con el gerente general de la empresa, determinando un total de cinco estratégicas alineadas al cumplimiento de los seis objetivos estratégicos de la empresa.

Se realizó el diagnóstico del estado actual de la empresa, mostrando los datos generales y a su vez toda información actual en la que se encuentra la organización, esto fue importante, ya que, se visualizó el estudio de los factores internos de éxito, por lo que llevó a cabo una puntuación de 2.11, lo que detalla que cuenta con una posición interna fuerte, siendo así factible, puesto que, la empresa aprovecha todas sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades y para el caso de los factores externos de éxito se obtuvo una puntuación 2.67, validando una situación externa favorable, aprovechando también sus oportunidades con las estrategias actuales, con el fin, de evitar posibles amenazas. Asimismo, mediante un perfil competitivo se visualiza que la organización tiene una gran ventaja con respecto a los factores de servicio al cliente, certificados de estándares de calidad y seguridad al cliente, no obstante, está por detrás de la competencia en los demás factores, esto es debido a la falta de propuesta e inversión en marketing digital para que la empresa tenga una mayor cartera de cliente y la empresa más conocida.

Se propuso estrategias de Marketing Digital, haciendo uso de la herramienta matriz FODA, esta nos ayudó para saber cómo se encuentra posicionada la organización en el mercado y poder llevar a cabo las posteriores matrices: Matriz EFI la cual nos ayudó a identificar la ubicación de la empresa mediante

factores internos y de igual manera la Matriz EFE, el cual nos permitió conocer los factores externos de la organización.

Se esquematizó las Estrategias de Marketing digital con un modelo en función de los objetivos trazados y requeridos por el gerente propietario, mediante una estructura de tareas por realizar, la cual sería la metodología SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control) y a su vez se realizaría un análisis del entorno situacional de la organización. Una vez recolectado la información nos dirigimos a las respuestas, cumpliendo con las expectativas de nuestro público objetivo, por ese motivo podemos decir que nuestros canales de captación de clientes más usados son: Marketplace 27%, WhatsApp 31% y las Recomendaciones 33%, con respecto a los niveles de atención mediante las redes sociales, están por encima de la media teniendo un porcentaje de Muy Buena 42% y Buena 18%, con esto nos podemos proyectar a una mejora en el posicionamiento en las plataformas digitales

Se estimó los costos de las Estrategias de Marketing digital, que conllevaría a analizar e implementar estas estrategias de marketing propuestas en la empresa Formularios y Suministros S.A.C., desde el año cero hasta el año cinco. Además, se especificó el cálculo en función de los siguientes recursos como: asociado a los servicios, tecnológico, software, materiales y recurso humano. En el cual, se obtuvo como resultados que para el año cero se invertirá un total de

Finalmente, se determinó el impacto social de las estrategias de marketing digital muy beneficioso generando nuevas oportunidades para la sociedad, ya que, estas incluso pueden ser hasta remotas, por otro lado, en el impacto ambiental se innovó por las nuevas herramientas de marketing verde o mejor dicho ecológico diferenciándose de productos y servicios sostenibles.

REFERENCIAS

- [1] Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Ecuador. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- [2] Ortega, M. (Mayo de 2020). Herramientas del Marketing Digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- [3] Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=fro ntcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWjxpNOLuKr4AhWjArkGHZmEBEUQuwV6 BAgJEA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- [4] Desarrollo, B. I. (2022). *Tras sobrevivir la pandemia, las empresas de América Latina y el Caribe necesitan ayuda*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/tras-sobrevivir-la-pandemia-las-empresas-de-america-latina-y-el-caribe-necesitan-ayuda-0>
- [5] Seisdedos, B. (2016). *Marketing Digital: Rentabilidad e impacto en la gestión*. Obtenido de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-digital-rentabilidad-e-impacto-en-la-gestion/>
- [6] Striedinger, M. (2018). *El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

- [7] Content, F. (2021). *La evolución del Marketing en el Perú*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-en-peru/>
- [8] Huahuala, M. (Mayo de 2022). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Obtenido de <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- [9] Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- [10] Cruz, K. (2020). "Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019". Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- [11] Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*.
- [12] ORT. (2020). *Estrategias de Marketing: Qué son, que tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- [13] Sánchez, J. (2019). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- [14] Bugarin, N. (2022). "El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet, caso OPI". Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23332>
- [15] Gangolells, J. (2021). *Las 4p del Marketing Digital*. Obtenido de <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
- [16] Tejada, L. (2021). "Estrategias de Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén - 2018". Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7972>
- [17] Córdoba, J. (2021). "Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi – José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021". Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>
- [18] Cruz, K. (2020). "Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019". Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- [19] Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*.
- [20] Fernández, L. (2007). *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1222>
- [21] Agudelo, L., & Aignerren, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- [22] Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000300315
- [23] Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Obtenido de https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/33878051/2_entrevistacualitativa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669484750&Signature=beNLJEsej~R5GaEyWM~uUsyhIb9o55yi3TqnF7LStpjNWXXof3hWUor8bYCK4oX-Tj1vo-Fv0f9HSEyzVge5dgZPQqBAWV93U~ZeB6CbIRVDFGHiNoESgjEcRt9S0nPu-5