

Application of digital marketing in a Peruvian company that sells alternative medicine products 2023

Mendoza Soto Romy Georgette¹, Pachas Fuentes María Olivia², Gómez de la Fuente Ana Patricia³, Albarran Taype Rossmery⁴. Universidad Privada del Norte^{1,2,3,4} Perú. georgettemendoza9@gmail.com, maria.pachas@upn.edu.pe, ana.delafuente@upn.pe, rossmeryalbarran@gmail.com

Abstract– The use of the internet has significantly influenced the way in which companies offer their products and/or services, thus promoting the use of various tools that allow the application of digital marketing in a correct way both for trade, as well as for the realization of different administrative activities within the company. The objective of this study is to identify the level of application of digital marketing in a in a Peruvian company commercializing alternative medicine products in the year 2023, considering the dimensions, online branding, social networks and branded content. The study presented a quantitative approach of non-experimental and cross-sectional design. A census sample of 28 companies was considered and the instrument used was a 10-question interview with a Likert-type scale with a reliability of 0.907 Cronbach's Alpha.

The results obtained on the digital marketing variable showed that the company is at a medium level of development in all its dimensions. So, it is necessary to improve the strategies used in its marketing plan. Likewise, they should update the content they share on social networks, invest in paid advertisements to achieve their positioning on social networks and finally train the employees in charge of the marketing area.

Keywords: *Digital marketing, online branding, social, networks, branded content, alternative medicine company*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, el internet y el marketing digital han ido transformando las diferentes actividades de las empresas, lo cual ha generado que todo negocio que pretenda mantenerse en el mercado deba adaptarse a las nuevas tecnologías existentes. Actualmente los diferentes empresarios tienen y deben estar preparados en materia de marketing digital, de manera que puedan competir en el ecosistema empresarial [1]. Esto, vinculado a captar la atención del público haciendo que sus productos y/o servicios puedan ser ofertados en gran escala, obviamente teniendo en cuenta la capacidad de producción y los recursos tanto materiales como intelectuales con los que cuenta la empresa.

Asimismo, el internet y los diferentes medios digitales se encuentran en constante evolución, esto a partir del primer sitio web lanzado en el año 1991, lo cual se evidencia fácilmente ya que actualmente millones de personas en todo el mundo utilizan el internet para comprar productos y/o servicios pertenecientes a los diferentes sectores existentes en el mercado [2]. Por otro lado, debemos considerar que, no solamente se trata de promocionar y vender los productos per se, sino que además se deben considerar que los diferentes procesos que se realizan dentro de la empresa y se beneficien con la aplicación de herramientas digitales lo cual permitirá aumentar la productividad, minimizar de manera eficiente los procesos y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Para poder alcanzar estos objetivos, las empresas deben aplicar diferentes estrategias que, sumadas al marketing digital, evitarán que se sature al público; lo cual permitirá que las empresas se enfoquen directamente en el público objetivo haciendo uso de los medios electrónicos y facilitando el trabajo por medio de la publicidad [3].

En la investigación realizada sobre la importancia del marketing digital y el uso de las redes sociales [4], se obtuvo como resultado que éstas permiten que las PYMES se posicionen y obtengan éxito a través del marketing que realizan para promocionar su marca. Del mismo modo, se debe tener en cuenta el diseño e implementación de diversas estrategias de marketing a fin de lograr el éxito de las empresas, considerando la promoción de productos, atención los 365 días del año, presentar una buena imagen al público objetivo, formas visuales para ofrecer ofertas, enviar mensajes personalizados para los clientes además de reclutar talento en línea.

A nivel latinoamericano, [5], en su investigación sobre las TIC como factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de *retail*, considera que este tipo de marketing conlleva a aplicar estrategias comerciales que en algunos casos consisten en administrar algunas partes del proceso, ya sea para que realicen el manejo de las tecnologías de información, contratar talento humano especializado en tecnología, además de tener el último contacto con el cliente; mientras que otras empresas optan por tercerizar y contratar otras empresas que se encarguen de cada uno de estos procesos.

La presente investigación, tiene como objeto de estudio a la empresa peruana del sector industrial, dedicada a la comercialización de productos y tratamientos hechos a base de medicina natural, alternativa y complementaria. Dicha empresa inició sus operaciones en el año 2016 y cuenta con 10 sedes en la ciudad de Lima. De donde el objetivo principal de la investigación se basa en identificar el nivel de aplicación del marketing digital en la empresa antes mencionada en el año 2023, para lo cual se comenzará profundizando los conceptos que se encuentran relacionados con la investigación, iniciaremos definiendo la variable de estudio, marketing digital y luego abordaremos las siguientes dimensiones: branding online, redes sociales y marketing de contenido.

En relación al marketing digital [6] podemos definirlo como el uso de canales digitales y de la tecnología para promover productos o servicios, involucrando a los clientes y generando crecimiento del negocio. Comprende diferentes estrategias de marketing aprovechando plataformas, con el propósito de identificar a una audiencia en el espacio digital, captando clientes y moldeando actitudes que motiven la intención de compra.

En relación con la primera dimensión analizada, el branding online, permite tener una presencia multi canal, es muy importante, ya que permite un incremento en la interacción de los consumidores y las marcas en un ambiente competitivo, mejorando el reconocimiento de marca, lealtad y estimulando ventas [7]. El objetivo es crear conexiones significativas [8] el Branding ayuda a difundir y crear marca en alineación con el modelo de negocio de una empresa, por medio de acciones de comunicación y marketing.

En relación con la segunda dimensión analizada, redes sociales, se usan como herramientas para atraer clientes potenciales y generar confianza, ya que fomentan la comunicación y permiten interactuar con los usuarios, esto genera inclusión social y un sentido de pertenencia. En la actualidad, contar con una página web no es suficiente, las redes sociales juegan un papel crucial en las actividades de los negocios y en la vida de las personas, lo que permite lograr objetivos e influenciar a un gran número de personas que pertenecen a un segmento específico a un costo relativamente bajo [9] [2] [10].

Finalmente, la tercera dimensión analizada, marketing de contenido, tiene como objetivo atraer y cautivar un segmento del mercado mediante contenido valioso y relevante, creando conciencia de marca y credibilidad y así nutrir las relaciones con los clientes. La combinación de marketing y la estrategia de contenido acopla estrategias en diferentes formatos y se adaptan al cliente usando medios sociales, entregando contenido informativo, de entretenimiento o educacional, generando tráfico en la página web, de tal manera que convierte seguidores en clientes impactando la generación de una mayor visibilidad del negocio.

La reutilización de contenido es una práctica común y permite maximizar el valor del contenido llegando a una audiencia mayor, el contenido se puede adaptar a formatos y plataformas diferentes, lo que ahorra tiempo y recursos [2] [11].

En esta parte desarrollaremos los indicadores analizados de acuerdo con cada dimensión, comenzaremos con los indicadores de la dimensión branding online:

Asimismo, para reforzar los resultados anteriormente mencionados, en cuanto a la variable marketing digital, la cual se refiere al uso de canales digitales para promover productos y servicios con el objetivo de generar compra [6], se puede identificar dentro de esta variable a las dimensiones branding online, redes sociales y marketing de contenido, las cuales en conjunto permiten un acercamiento entre consumidores y marcas, lo que crea como consecuencia un reconocimiento de la compañía y conexiones significativas, así como lealtad lo que estimula las ventas [8]. El propósito de las redes sociales es lograr una interacción con los clientes, y también influenciar en las personas de diversos segmentos [10]. Por lo que el contenido generado en redes, debe ser cautivador, valioso y atractivo, siempre adaptándose al cliente para poder lograr tráfico y contribuir al crecimiento del negocio [2].

Es importante tener en cuenta estas tres dimensiones que tienen un objetivo común, el atraer y fidelizar la mayor cantidad de clientes del segmento de mercado de interés, por lo tanto, una constante revisión y actualización de contenido y tráfico generado es necesario para garantizar que se está contribuyendo al desarrollo del negocio, o de lo contrario tomar las acciones correctivas según lo detectado.

De igual manera, en esta parte de la investigación desarrollaremos los indicadores analizados del marketing digital, los cuales son:

- Segmentación de mercado: El cual involucra el crear e identificar segmentos específicos y estrategias que resulten en oportunidades de mercado más personalizadas, permitiendo entender las necesidades y preferencias del cliente y desarrollar productos y servicios a medida. La implementación da como resultado un incremento de segmento de mercado y mayor rentabilidad, enfocando los recursos publicitarios que serán efectivos, en los segmentos más rentables [12][13].
- Diseño de marca: El cual debe estar alineado con las necesidades del segmento de mercado, reflejando las fortalezas y oportunidades de la organización, es un aspecto importante ya que involucra crear una identidad de marca reconocible para un segmento específico [12].
- Posicionamiento web: Es decir el SEM (search engine marketing) es la práctica de promover un sitio web de negocios a través de motores de búsqueda, permitiendo a los negocios llegar a clientes potenciales

que buscan activamente productos o servicios, incrementando la probabilidad de venta, utiliza métodos como el SEO (search engine optimization) que es un mecanismo que determina el ranking y la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda, pudiendo modificarse información para obtener mejores resultados, así mismo es influenciado por la calidad de contenido, un análisis de palabras clave y un diseño amigable con dispositivos móviles que integre plataformas de redes sociales [14] [15] [16].

- Branding online: Es la fidelización de clientes, donde el marketing digital tiene como objetivo, fidelizar al cliente, el lograr un impacto positivo mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes y así obtener su preferencia. Los canales y el marketing digital son cruciales para establecer y mantener una relación cercana con los clientes, permitiendo una interacción en tiempo real y reduciendo los costos operativos [17] [18] [19].

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental – transversal. La población está compuesta por 28 empresas del portafolio de la unidad de estudio definiéndose una muestra censal. La técnica aplicada es la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual consta de 10 preguntas enfocadas en la variable marketing digital. Como se observa en Tabla 1, se ha colocado el número de preguntas planteadas por la variable de marketing digital, la cual es analizada a través de las dimensiones: branding online, redes sociales y marketing de contenido.

Tabla 1
Cuestionario de la variable Marketing Digital

DIMENSIONES	Nº DE PREGUNTAS
BRANDING ONLINE	1 al 4
REDES SOCIALES	5 al 7
MARKETING DE CONTENIDO	8 al 10

Fuente: Elaboración Propia.

Se empleó una escala tipo Likert, además se determinó a través del Alfa de Cronbach la confiabilidad del instrumento obteniendo un resultado de ,907, siendo la clasificación obtenida como “excelente”, como se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.907	10

Fuente: Resultados del sistema SPSS

Para el procedimiento de recopilación de datos, se empleó un formulario de Google Forms, mientras que para la tabulación de resultados se utilizó el programa MS Excel y se procesó mediante el programa SPSS.

III. RESULTADOS

En referencia al objetivo general, “Identificar el nivel de aplicación del marketing digital en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa en el año 2023”, según los resultados obtenidos y tal como se muestra en la figura 1, éste se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 71,43%, por lo cual se concluye que la empresa, objeto de estudio, aplica diferentes estrategias de marketing digital; sin embargo, debe mejorar sus actividades para reforzar y afianzar la relación con sus clientes.

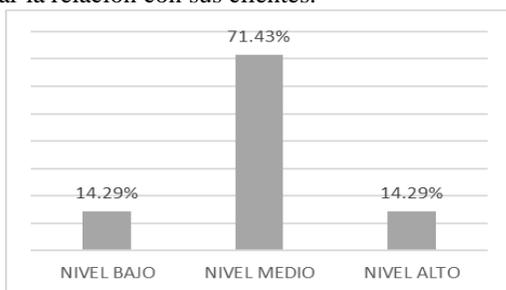


Figura 1 Análisis del nivel de aplicación de Marketing Digital en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa.

En referencia al objetivo específico, “Identificar el nivel de aplicación de branding online en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa en el año 2023”, según los resultados obtenidos y tal como se muestra en la figura 2, éste se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 85,71%.

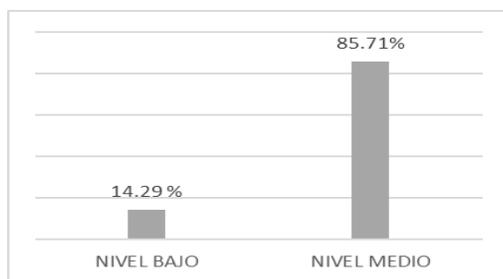


Figura 2 Análisis de la dimensión branding online por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

A su vez, analizando el indicador fidelización de los clientes como se observa en la figura 3, un 96,4% de las empresas encuestadas indican que han realizado compras más de una vez en la empresa, lo cual muestra que existe cierta retención de clientes. A la vez se analizó el indicador diseño de marca, de donde el 92,8% de las empresas encuestadas considera que la empresa cuenta con una marca o logotipo que la identifica, el cual está siendo reconocido por los clientes. Además, en el indicador de posicionamiento web el 75% de las

empresas encuestadas manifestaron que la empresa es reconocida por el público a través de las redes sociales.

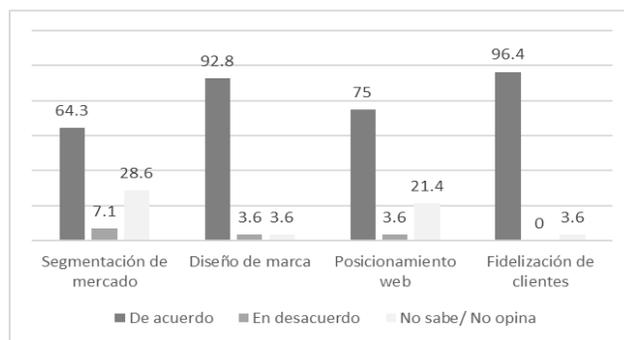


Figura 3 Análisis de los indicadores de la dimensión branding online por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

Finalmente, en relación con el indicador segmentación de mercado, el 64.3% de los entrevistados está de acuerdo en que la empresa no ha definido un segmento específico de clientes, sino que está orientada a un público de diversas edades, tal como se observa en la figura N° 3.

En referencia al objetivo específico, “Identificar el nivel de aplicación de redes sociales en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa en el año 2023”, según los resultados obtenidos y tal como se muestra en la figura 4, éste se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 60,71%. A su vez, analizando el indicador WhatsApp como se observa en la figura 5, un 89,3% de las empresas encuestadas indican que la empresa utiliza esta red social para vender y promocionar sus productos. A la vez se analizó el indicador Facebook de donde un 78,5% considera que la empresa utiliza Facebook para realizar estas actividades. Finalmente, en relación con el indicador Instagram, un 28,6% de los entrevistados considera que la empresa utiliza Instagram para los mismos fines. Se analizaron las respuestas de las empresas que no estaban de acuerdo y se identificó que, en promedio los porcentajes no superan al 12% y la opción de no sabe/ no opina representa menos del 23%.

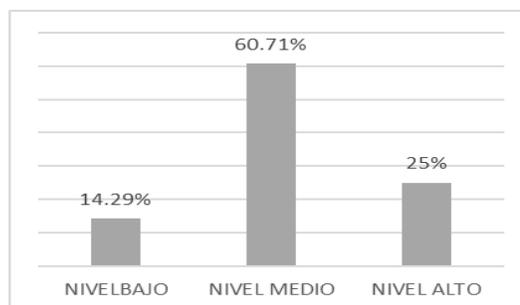


Figura 4 Análisis de la dimensión Redes Sociales por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

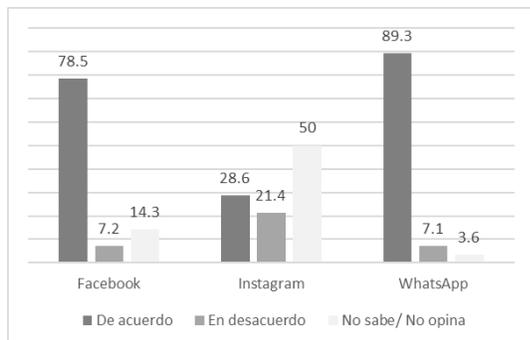


Figura 5 Análisis de los indicadores de la dimensión Redes Sociales por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

En referencia al objetivo específico, “Identificar el nivel de aplicación del marketing de contenido en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa en el año 2023”, según los resultados obtenidos y tal como se muestra en la figura 6, éste se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 64,29%. A su vez, analizando el indicador Contenido de marca como se observa en la figura 7, un 85,7% de las empresas encuestadas indican que la empresa diseña y publica fotografías, videos y catálogos digitales. Además, en el indicador Reutilización de contenido, un 71.5% de las empresas encuestadas considera que la empresa reutiliza las publicaciones que han tenido más acogida por el público en las redes sociales. Finalmente, en relación con el indicador Ciclo de publicación, un 57,1% considera que la empresa realiza un cronograma de fechas específicas para publicar sus productos en las redes sociales. Se analizaron las respuestas de las empresas que no estaban de acuerdo y se identificó que, en promedio, los porcentajes no superan al 9% y la opción de no sabe/ no opina representa menos del 21%.

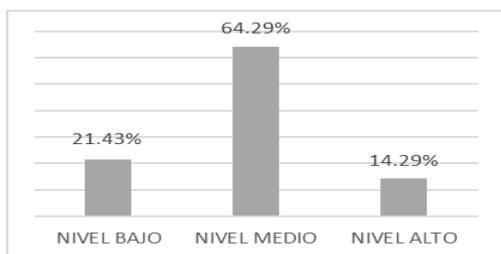


Figura 6 Análisis de la dimensión Marketing de Contenido por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

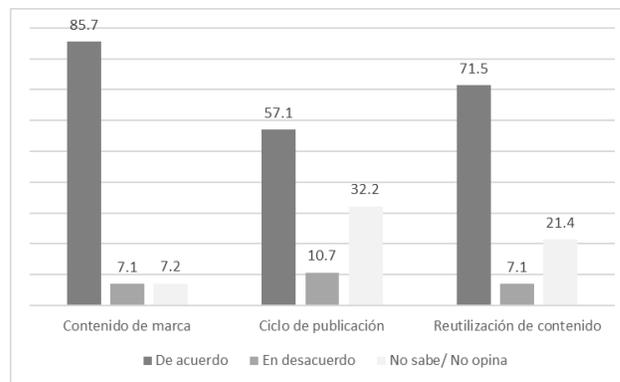


Figura 7 Análisis de los indicadores de la dimensión Marketing de Contenido por nivel de aplicación en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos para identificar el nivel de aplicación del marketing digital en una empresa peruana comercializadora de productos de medicina alternativa en el año 2023, de acuerdo a los resultados obtenidos, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 71.43% por lo que se concluye que la empresa aplica diferentes estrategias de marketing digital, pero debe mejorar sus actividades para reforzar y afianzar la relación con sus clientes.[6] en el estudio constructos de comercio social y la intención de compra en sitios de comercio social. (Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites), cuyo propósito de estudio es examinar actitudes entre la decisión de compra y las actitudes afectivas de los clientes, sus resultados basados en una muestra de consumidores de compras digitales indican que, en la era del marketing digital, los marketers deben enfocarse en un contenido más emocional para lograr un acercamiento más afectivo a la marca, por lo que esta recomendación contribuye a afianzar la relación con los clientes.

En referencia al primer objetivo específico, identificar el nivel de aplicación de branding online en la empresa en mención, según los resultados obtenidos se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 85,71%. En referencia al uso del branding online,[8] indica que es cada vez es más importante debido a la interacción con la marca, siendo un componente determinante en cualquier estrategia de marketing porque permite establecer relaciones significativas con el cliente, el futuro del branding online depende de un compromiso con la innovación y la excelencia en la fidelización de clientes. Los negocios que invierten en desarrollo de branding online tienen más oportunidades de construir marcas fuertes.

En referencia al segundo objetivo específico, identificar el nivel de aplicación en redes sociales en la empresa en mención, se encuentra un nivel medio con un porcentaje de 60,71%, Ante ello, [10] refiere la importancia del marketing digital por la posibilidad de influenciar a un gran número de personas a un costo bajo, así mismo, refiere que no es suficiente

tener solamente una página web, sino que las redes sociales juegan un rol importante en la vida de las personas y actividades de los negocios, siendo una herramienta valiosa que ayuda a crear reconocimiento de marca. según los indicadores de la empresa analizada sobre el uso de WhatsApp, un 83,9% de empresas considera que la empresa emplea dicha herramienta para ventas y promociones de productos, además 78,5% de los encuestados indican que emplea en menor grado la plataforma de Facebook y un 28,6% indica que emplean el Instagram.

En referencia al tercer objetivo específico, identificar el nivel de aplicación del marketing de contenido en la empresa en mención, los resultados obtenidos muestran que está en un nivel medio con un porcentaje de 64,29%, teniendo en cuenta los indicadores contenido de marca 85,7% considera que la empresa diseña y publica contenido, en cuanto a la reutilización de publicaciones con mayor acogida, un 71,5% considera que la empresa reutiliza contenido y un 57,1% considera que las publicaciones en redes se hace bajo un cronograma específico. El estudio [20] cuyo objetivo es ayudar a las compañías a optimizar la información mediante el marketing de contenido en redes sociales y así mejorar las estrategias. Examinó 6 marcas digitales globalmente conocidas, las cuales tienen diferentes estándares en cuanto al número de seguidores, visitas y comentarios, por lo que es útil la reutilización de contenido de calidad y que tenga una buena respuesta del público, para entender los elementos clave en el comportamiento del consumidor hacia las marcas enfocadas en el consumo a través de las redes sociales, permitiendo a la compañía entender y tomar acciones inmediatas para mejorar su ventaja competitiva. Si las compañías pueden monitorear activamente las visitas y opiniones, esto ayuda a los administradores de las páginas y redes sociales a entender la demanda y motivaciones de audiencias específicas, es importante recolectar y examinar la información que sea relevante para publicar oportunamente, quedando a criterio de cada marca la información que publica, empleando indicadores que compare las participaciones públicas en redes sociales para identificar la eficiencia de la marca en el manejo de redes sociales.

V. CONCLUSIONES

Con la difusión de las TICS y el desarrollo de las comunicaciones se puede mejorar la manera en que las empresas ingresan a los diferentes mercados. Existen diversas investigaciones enfocadas en los impactos que produce la adopción digital y su influencia en el comercio electrónico en las empresas [21]. A su vez cabe resaltar que, a raíz de la pandemia, la gran mayoría de los negocios cuentan con plataformas online, en donde ofrecen sus productos y servicios debido a la rapidez del uso de tecnología y las diferentes ventajas que ofrecen [22]; y, en el caso de la empresa en estudio, se puede evidenciar que las estrategias de marketing digital empleadas, lograron captar la atención del público. En nuestro país, según un estudio realizado sobre e-commerce, el porcentaje de usuarios de comercio electrónico en el año 2022

fue de más del 70%, quienes afirmaron que emplearon este tipo de comercio al menos una vez al mes [23].

Asimismo, se considera que la digitalización beneficia las capacidades con las cuales cuenta la empresa pues estas influyen en la manera en la que las organizaciones perciben los diferentes cambios que se producen en el entorno. Además, con el uso de las aplicaciones de *data bases* y la inteligencia artificial, las empresas logran filtrar la información de sus clientes, de sus proveedores o de sus procesos de manera rápida, casi automática, lo cual conlleva a que sean capaces de lograr la percepción y predicciones relacionadas a las actividades que desempeñan [24].

Una de las dificultades que enfrenta el Perú, es la brecha digital, no solo por la falta de conocimiento del uso de herramientas a nivel nacional, sino porque no se cuenta con la adecuada infraestructura de telecomunicaciones, para el desarrollo de acceso a internet, el 84.1% de la población en Lima Metropolitana usa internet, sin embargo, en las zonas rurales solo se alcanza el 46.8%. Si bien es cierto las municipalidades han logrado articular con diversas instituciones sin fines de lucro a fin de dotar a los emprendedores de herramientas digitales, observamos que para llegar a ser competitivos tenemos aun un problema estructural que debe ser resuelto previamente por el Estado. El cual debe comprometerse al desarrollo de una educación virtual en el comercio electrónico, incentivando el uso de internet y brindando mejores oportunidades para la población.

La única manera de acortar la brecha antes mencionada y generar una inclusión social es contar con infraestructura que permita mejorar el acceso a internet y luego dotar de herramientas a los emprendedores, dado que actualmente la tecnología y el manejo de ésta se ha convertido en dinamizadores de la economía de un país.

Los resultados obtenidos sobre la variable marketing digital, mostraron que la empresa se encuentra en un nivel medio de desarrollo en todas sus dimensiones. De manera que es necesario mejorar las estrategias empleadas en su plan de marketing. Asimismo, deben actualizar el contenido que comparten en redes sociales, invertir en anuncios de paga para lograr su posicionamiento en redes sociales y finalmente capacitar a los colaboradores a cargo del área de marketing [25].

REFERENCIAS

- [1] Baque Villanueva LK, Álvarez Gómez LK, Izquierdo Morán AM, Viteri Intriago DA. Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*. 2021;13(5):407–15. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es.
- [2] Chaffey D, and Ellis-Chadwick F. *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5a. ed.), Pearson Educación, 2014.
- [3] Liberos, E., Núñez, Á., and Bareño, R. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*.
- [4] Mera-Plaza, CL, Cedeño-Palacios, CA, Mendoza-Fernández, VM, and Moreira-Choez, JS. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.2022.

- [5] Prada Ospina R. Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. 2024. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a08.pdf>
- [6] Malik, I., Raza, M., Hadi, N., Khan, M., & Hamed, F. (2023) Social commerce construct and purchase intention on social commerce sites: investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges *Management & Marketing*, vol. 18, issue s1, 474-495. DOI 10.2478/mmcks-2023-0026
- [7] Medvedieva, K., (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *SCIENTIA FRUCTUOSA*. 149. 33-43. DOI 10.31617/1.2023(149)03.
- [8] Doppler, (2022) Branding autor Email Marketing & Auomation para tu negocio recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/>.
- [9] Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, INC editorial.
- [10] Ugolkova, Olena (2021). Digital marketing and social networks. 2021 (1): 146-152. DOI: 10.23939/SMEU2021.01.146
- [11] Yogesh, Kumar, Swami (2023) Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1) DOI: 10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805
- [12] Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis. En: *Market Segmentation Analysis. Management for Professionals*. Springer, Singapore. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2
- [13] Fernandez, R. *Segmentación de Mercados* (1ª ed.), McGraw-Hill (2009)
- [14] Celaya, L.A. *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. (2ª. Ed.) ICB Interconsulting Bureau (2016)
- [15] Page, K.L. (2015). Search Engine Marketing. En *Wiley Encyclopedia of Management* (eds C.L. Cooper, N. Lee and A.M Farrell). DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom090232>
- [16] Varsha, P.S. Grover and L. Ahuja, An Overview of Search Engine Optimization, 2021. 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), Noida, India, 2021, pp. 1-6, DOI: 10.1109/ICRITO51393.2021.9596287.
- [17] Sainz, D.V.A.J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3ª. Ed) ESIC editorial
- [18] Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. (2ª. Ed) Temas editorial
- [19] Nguyễn, Quốc, Anh., Tang, My, Sang. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3):335-344. doi: 10.55951/nurture.v17i3.340
- [20] Chen, Y. Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanic Soc Sci Commun* 10, 57 (2023) DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- [21] Álvarez L. Huamaní E. and Palomino J. Balance de investigación 2016-2021 y Agenda de Investigación 2021-2026. Consorcio de Investigación Económica y Social. 2022. Disponible en: https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2022/06/1.3_politica_economica_mipymes_y_emprendimiento.pdf
- [22] Alvarado Lagunas E. Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial* [Internet]. 2021;13(1):119-145. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431566320005>
- [23] "El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos". s/f. Statista. Consultado el 26 de enero de 2024. <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/>.
- [24] Dini M, Gligo N, Patiño A. Elementos para el diseño de políticas Transformación digital de las mipymes [Internet]. Available from: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S210037_2_es.pdf
- [25] El cierre de la brecha digital [Internet]. elperuano.pe. [cited 2024 Jan 30]. Available from: <https://www.elperuano.pe/noticia/203730-el-cierre-de-la-brecha-digital>