

Digital marketing and customer value-oriented business management in SMEs

Marketing digital y gestión empresarial orientada al valor del cliente en PYMES

Lizbeth Luz Ariste-León, Br. carrera de Administración y Marketing¹, Betsabé Abigail Tucno-Chuqui, Br. carrera de Administración y Marketing², Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr.³ and Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg.⁴

¹Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00048270@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00152807@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen – Actualmente las pymes se ven influenciadas a los avances tecnológicos que está evolucionando el mundo de los negocios, y los cambios constantes de preferencias del cliente, es por ello que se hablara del marketing digital y la gestión empresarial orientada al cliente. La presente investigación consideró como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. El tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y su diseño es no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de las pymes del distrito de San Juan de Lurigancho que realizan compras por internet, con una muestra no probabilística por conveniencia, integrada por 180 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado por un cuestionario, validado por expertos y resultado aplicable y; para la confiabilidad se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach, demostrando una alta confiabilidad estadística. Es así como, se determinó que el marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, demostrada por el análisis de regresión con un nivel de significancia global ANOVA <0.05 y se contrasta con el estadístico R-Squared =0,582 es decir el marketing digital explica a la gestión empresarial orientada al cliente en dicha magnitud.

Palabras claves: Marketing digital, gestión empresarial, orientación al cliente, pymes, difusión de contenidos, atracción al cliente, conversión del cliente.

Abstract– Currently, SMEs are influenced by the technological advances that the business world is evolving, and the constant changes in customer preferences, which is why digital marketing and customer-oriented business management will be discussed. The objective of this research was to determine how digital marketing influences business management oriented to customer value in SMEs, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. The type of research is basic, with a quantitative approach, at an explanatory level and its design is non-experimental with a cross section. The population was made up of all the clients of the SMEs in the San Juan de Lurigancho district that make purchases online, with a non-probabilistic sample for convenience, made up of 180 clients. The applied technique was the survey and the instrument used by a questionnaire, validated by experts and applicable result and; For reliability, Cronbach's Alpha coefficient was used, demonstrating high statistical reliability. Thus, it was determined that digital marketing significantly influences business management oriented

towards customer value in SMEs, demonstrated by regression analysis with a global significance level of ANOVA <0.05 and contrasted with the R-Squared statistic =0.582. In other words, digital marketing explains customer-oriented business management in that magnitude.

Keywords: Digital marketing, business management, customer orientation, SMEs, content dissemination, customer attraction, customer conversion.

I. INTRODUCCION

Debido a la llegada del internet, ha cambiado la forma de comunicarse, existiendo nuevas formas de hacer negocios pues la globalización exige constante innovación. Existe un auge en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por lo que las pymes intentan adoptar estas herramientas, sin embargo, al poner en práctica la mercadotecnia y beneficios financieros representa un obstáculo para la correcta adopción e implementación, esto se debe a la falta de conocimiento de los dueños porque realizan estas acciones según a su alcance y no a un nivel profesional [1].

Una investigación hecha en Colombia; según [2] menciona que en el aspecto comercial existe un índice alto de informalidad, baja rentabilidad, reducidos financiamientos y bajo uso de la tecnología. Aun así, hay empresas que están aplicando ciertas herramientas de mercadeo porque les ayuda a promocionar los productos o servicios. Con todo y lo anterior, [3] menciona que el internet se ha convertido en una de las principales herramientas para el desarrollo de las empresas y el crecimiento de la economía de un país, ello se entiende como una estrategia comercial y digital. La cual está siendo utilizada por los respectivos profesionales para llegar a sus clientes potenciales además de relacionarse con sus clientes, proveedores, distribuidores y prestadores de servicios, pudiendo así rentabilizar los resultados económicos de la empresa al mismo tiempo obtener un óptimo efecto en la economía nacional.

En Ecuador, las redes sociales se usan cada vez más en el ámbito personal, aunque a nivel de empresas esto no sucede completamente. De tal manera, las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas no han optado aún por usar los medios

digitales completamente [4]. Continuando, en Ecuador se afirma que existen empresas que usan el marketing digital como una estrategia de comunicación y distribución de la oferta comercial, refiriéndose a las redes sociales. Las redes sociales, ayudan al desempeño laboral con la aportación de ideas extraordinarias para la gestión empresarial de tal forma obtener opiniones de los clientes respecto a la experiencia brindada en la empresa [5].

Continuando, en Colombia se observa que la globalización permite a las compañías competir en un mercado internacional, sin embargo, adaptarse rápidamente a nuevos modelos gerenciales, nuevos diseños en los procesos de comercialización y distribución, y en consecuencia adecuarse al comportamiento de nuevos consumidores, ocasiona nuevos problemas para implementar estructuras organizativas dentro de un sistema dinámico y complejo, pues las posibilidades de éxito de la empresa se encuentran condicionados a nuevas tendencias de un mercado de internacional [6].

En un informe de Perú, se alude que el país se encuentra en un proceso de innovación tanto en el sector público como privado porque lo que se busca es promocionar, enfocando sus esfuerzos en la innovación de los productos y procesos para que sea atractivo para el cliente. También se demuestra que la base productiva del país son las pymes, sin embargo, es donde menos se ha aplicado la innovación, reflejándose en las constantes quiebras y baja productividad, por lo que se pretende aplicar la innovación a través de estrategias de marketing digital orientadas para las pequeñas empresas [7].

En el Perú, aún existen pequeñas y medianas empresas que no utilizan el internet ni redes sociales, marketing de contenidos o e-commerce, dejando de lado el marketing digital por lo que se confirma el escaso interés por investigar sobre la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de pymes y la retención de nuevos clientes potenciales por parte de los dueños de las pymes. Es decir, que pierden la oportunidad de vender más, posicionarse en la mente del consumidor e interactuar con cliente potenciales, colocándolos en una situación desventajosa ante la competencia, perdiendo oportunidades de crecimiento comercial [8].

A nivel peruano, podemos decir que, desde hace algunos años las pymes están dando importancia a la gestión empresarial, mejorando a su manera, su capacidad operativa y preocupándose en buscar canales de comunicación digital. Además, que muchas empresas buscan formalizarse y asociarse para ser más rentables, sin embargo, la gestión empresarial está débil viéndolo desde la parte financiera, los indicadores financieros muestran que la rentabilidad en ventas es baja, generando una baja liquidez y unos endeudamientos con terceros, los cuales suelen ser bancos y prestamistas [9].

En San Juan de Lurigancho existen infinidad de pymes de diferentes rubros, siendo considerado como el distrito del emprendimiento. Al 2021 las pequeñas y medianas empresas han tenido mayor contacto con el marketing digital ya que, la pandemia los obligó a buscar nuevas formas de mantener contacto con sus clientes. Varias empresas han hecho uso de

las redes sociales con el objetivo de ofrecer e informar acerca de los productos que comercializan. Además, han creado una base de datos de clientes y de clientes potenciales, se han creado cuentas bancarias e incorporado esto como una de sus modalidades y entre otras para facilitar los pagos o transacciones, también optaron por usar las redes sociales. Sin embargo, por el desconocimiento no aplican correctamente el marketing digital para atraer al cliente y poder fidelizarlos. Asimismo, no le dan importancia a la gestión empresarial, y esto se ve reflejado en los servicios que brindan y en la productividad.

Por otro lado, las pymes de San Juan de Lurigancho no tienen una adecuada gestión empresarial, esto se aprecia en el deficiente manejo de la parte financiera, el control de los insumos, la baja productividad en la empresa y la distribución de los productos. Para ello, dentro del distrito se realizaron conferencias para el crecimiento empresarial y profesional para las pequeñas y medianas empresas donde les sugiere a los empresarios llevar una correcta gestión en las pymes para impulsar el desarrollo de la empresa organizando cada una de las áreas con sus respectivas funciones, planificar los objetivos que se desean alcanzar e inculcar a los colaboradores los principios de la empresa para que lo tenga presente, logrando ser más competitivos dentro del mercado.

Lo dicho hasta aquí supone que, dentro las pymes de San Juan de Lurigancho el marketing digital, ha empezado a incrementar en su uso, el cual está dando óptimos resultados porque reconocen las nuevas formas de comunicarse y hacer negocio, sin embargo, falta una correcta capacitación y conocimiento respecto al marketing digital, de lo contrario serían irrelevantes en este mercado tecnológico y cambiante. Ahora bien, la gestión empresarial dentro de una pyme es esencial, puesto que es la vista estrategia de los negocios, tiene un enfoque desde el exterior hacia el contraste de lo que sucede dentro de la empresa, de tal manera estructurar un sistema de gestión para mejorar la competitividad y productividad del negocio, potenciándolos internamente para que puedan comprender lo que el consumidor espera de la empresa.

Con todo lo anterior, se recomienda algunas alternativas para mejorar el pronóstico nada beneficioso respecto al marketing digital y la gestión empresarial de las pymes. Lo principal es que se hagan constantes capacitaciones para los dueños de estas pymes, con información actualizada además de herramientas fáciles de usar e inculcar conocimiento respecto a la funcionalidad e importancia de estas dos variables orientado al servicio y valor hacia el cliente, así podrán crecer en el mercado nacional.

Ahora, para tener un control del pronóstico el cual es proceso de retroalimentación, se implementará todas las recomendaciones mencionadas anteriormente, empezando porque el gobierno capacite y apoye financieramente a las pymes que en la actualidad se vieron afectadas por el covid-19, porque como se sabe son las principales generadoras de ingreso. Por lo que se deberá brindar, capacitaciones con respecto a cómo organizar su empresa, a explotar sus recursos,

aprendizaje de un correcto proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar). Además, que aprendan de las nuevas herramientas digitales, para que conozcan cómo manejar cada una de ellas y así tengan mayor presencia para los usuarios potenciales, esquivando los cuellos de botella que pueda presentarse, finalmente alcanzar los objetivos planteados.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que, el estudio se fundamenta en distintos conceptos y teorías con el propósito de determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes. Se recaudará información importante, con el uso de estadísticas de las respuestas de los clientes de estas pymes, debido a que el tema es una realidad y situación actual que muchas micro o pequeñas empresas tienen dificultades o desconocen sobre marketing digital o gestión empresarial y terminan saliendo del mercado nacional, es así que se ve reflejada la importancia de esta información acerca del marketing digital y la gestión empresarial orientada al cliente.

La presente investigación se justifica metodológicamente porque empleó una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo explicativo donde se usó técnicas de investigación científica como las encuestas y como instrumentos el cuestionario hacia los clientes de estas pymes, con preguntas que contengan las variables de esta investigación que permite obtener una información certera que enriquezcan y fortalezcan los conocimientos y ayudan a tomar futuras medidas o decisiones.

Esta investigación será de mucha ayuda para las pymes ya que, por la situación difícil que actualmente está pasando el país muchas de ellas han decidido dar un paso al costado, sin embargo, con los conocimientos que se obtendrá de esta investigación respecto a estrategia y herramientas de marketing digital y una adecuada gestión empresarial direccionada a valor del cliente pueden dar al frente a la situación actual y crecer en el mercado nacional.

Según [10] tuvo como objetivo mejorar el estado de innovación de la empresa Campismo Popular Pinar del Río a través de cambios en el entorno tecnológico. Tiene un estudio de investigación cualitativo – descriptivo, en el cual se aplicó las técnicas de encuesta, entrevistas, revisión documental. Se concluye que, el conocimiento de los directivos es insuficiente para el proceso de la innovación de la empresa por lo que se pide tener en cuenta la investigación para la mejora de la gestión de innovación en las empresas.

Una investigación realizada en Ecuador tuvo como objetivo principal demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing con influencers y la conducta de compra del consumidor millennial, dicha generación mencionada es la que tiene una mayor presencia en Latinoamérica. En esta investigación se realizó un diseño con un estudio transversal correlacional. Se concluye, en que existe una importante correlación al marketing de influencias y a su actor principal, el influencer, con el consumidor millennial por lo que se recomienda tener muy en cuenta a los influencers según

edades para implementarlo en la planificación estratégica de marketing así finalmente tener relevancia en clientes potenciales [11].

En el artículo que tuvo como objetivo dar a conocer las nuevas tácticas del marketing, ante ello explicar la transformación del marketing tradicional al marketing digital y mejorando los canales de comunicación de cliente con empresa. Se utilizó el método de investigación cuantitativo. Se concluye, que las empresas ecuatorianas enfocan el marketing digital más en las redes sociales puesto que los clientes potenciales utilizan con mayor frecuencia este medio de comunicación a su vez se implementó las TIC para tener mayor presencia dentro del mercado y no invierte en nuevas herramientas digitales o plataforma para lograr un mayor alcance [12].

[13] en el artículo que tuvo como objetivo identificar sectores potenciales donde se pueda implementar oportunamente las nuevas tecnologías como las redes sociales, e-commerce y e-business para las consultoras de pymes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La metodología de investigación fue cualitativa. Puede concluirse que, los gerentes reconocen la importancia del marketing digital para el posicionamiento, mediante diferentes herramientas digitales, entre ellas las redes sociales, páginas web, LinkedIn, sin embargo, falta un mayor desarrollo del uso de estas herramientas para ello, se necesita una mayor inversión, acto que aún las consultoras no están dispuestas enfrentar por el momento.

En otro artículo se tuvo como objetivo reflexionar sobre algunos de los recursos del marketing digital algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial. Es una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. Se concluye que, el marketing digital es un sistema integrado donde interviene todas las áreas empresariales y se basan en un proceso de compromiso, planificación, estrategia y una correcta y adecuada ejecución [14].

[15] tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. El trabajo de investigación se basa en el hipotético deductivo es de diseño no experimental de corte transversal con un nivel de estudio correlacional. Con los resultados obtenidos se concluyó que, existe una correlación entre las variables del marketing digital con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.759.

[16] en otra investigación se tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018. El proyecto de investigación es de tipo cuantitativa no experimental con un diseño transversal - correlacional. Los autores concluyeron en base a los resultados y análisis que existe una relación positiva del marketing digital y la gestión estratégica empresarial. Además, gracias a los resultados se pudo confirmar las hipótesis

respecto a la relación positiva de las estrategias del marketing digital enfocada en la difusión de contenidos, atención y conversión de cliente con la gestión estratégica empresarial. En otro estudio se tuvo como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Se siguió un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con una metodología de nivel de investigación correlacional y cualitativa. Los autores concluyeron marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de cliente, esto influenciado con diferentes factores que se investigó en donde lo primordial fue la difusión de contenidos de calidad orientados a las preferencias del cliente [17].

[18] tuvo como objetivo determinar cuál es la relación que tiene el Marketing digital con la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C., Cajamarca, 2018. Siguió el método hipotético deductivo de tipo cuantitativa no experimental con diseño transversal – correlacional. Se concluyó, gracias al análisis estadístico, que existe relación entre el marketing digital y la creación de valor para los clientes, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,706.

[19] tuvo como objetivo demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Con un estudio de diseño no experimental-transaccional correlacional. Se concluyó que, existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va a permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

Marketing digital

De acuerdo con [2] el marketing digital es la aplicación de estrategias de innovación basada en la evolución tecnológica que incorpora la recolección de datos por los medios digitales y entiende los cambios del comportamiento del consumidor, para crear una planeación de tácticas aplicadas a las nuevas tecnologías y nuevos comportamientos de compra.

También, [20] afirma que el marketing digital es la aplicación de estrategias en los medios digitales apoyadas con las nuevas herramientas que reducen tiempo, son de bajo costo y brinda la posibilidad de medir el resultado en tiempo real de cada una de las estrategias aplicadas por la empresa. Además, [1] asegura que usar marketing digital ayuda a la empresa a promover, comunicar, promocionar productos y servicios con una combinación de estrategias y tácticas desarrolladas correctamente en el canal online.

Según [21] el marketing digital posee tres dimensiones que son: Difusión de contenidos, atención al cliente y conversión de cliente.

a) Difusión de contenidos

De acuerdo con [16] la difusión de contenido es la publicación de información o datos de manera pública con el

objetivo de que esta tenga el mayor alcance posible. A esto [21] menciona que esta dimensión está integrada en las diferentes plataformas digitales y sobre todo en las redes sociales, donde existe una mayor usabilidad e interactividad con los clientes, para así generar vistas y lograr la atención de los usuarios o leads (clientes potenciales).

b) Atracción de clientes

[21] afirma que esta dimensión es originada por la difusión de contenidos, depende de un contenido de valor y resaltante para que el usuario empiece a interactuar con la empresa mediante cualquier plataforma y medio digital logrando así que se convertía en un cliente potencial.

c) Conversión de cliente

Según [16] esta dimensión, se da cuando usuario se convierte en cliente y realiza la acción que la empresa desea (venta, suscripción, datos personales) en canal online. Además, [21] afirma que es fundamental un buen servicio adaptado a los medios digitales, y la actualización y mejoras en las plataformas como en las redes sociales, donde esto conlleva a futuras estrategias empresariales como la fidelización.

Elementos del marketing digital

Marketing de Contenido:

De acuerdo con [22] el marketing de contenido se apoya en las estrategias digitales para ofrecer y promocionar contenido con un valor agregado hacia el cliente con el objetivo de captar su atención. Asimismo, a través de este elemento se puede identificar los diferentes tipos de interés en tiempo real de los usuarios o clientes y adaptar esto en la creación de un contenido más personalizar, dinámico e interactivo para nuestro público objetivo [23].

Marketing viral:

Según, [13] el marketing viral se da cuando los usuarios o clientes comparten el contenido frecuentemente y esto genera un mayor alcance hacia clientes potenciales. De acuerdo con esto [24] mencionan que en este tipo de marketing suele ser momentáneo ya que, el mensaje se comunica y comparte rápidamente de una persona a otra, en este caso se debe aprovechar los segundos de tráfico web para obtener a los usuarios.

Redes sociales

Se define a las redes sociales como herramienta o aplicaciones web que fomentan la interacción y facilitan los intercambios de información, experiencias e intereses entre los usuarios, donde el fin del marketing digital es la promoción, notoriedad y expansión de la marca creando y profundizando vínculos con los usuarios y entre ellos [13].

De acuerdo con [8] las redes sociales es la evolución de la comunicación debido a los cambios tecnológicos, y eso ha generado también el cambio de proceso de compra del cliente que se ve influenciada por estos medios sociales. Entre ellas las redes sociales más usadas son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Optimización de Motores de búsqueda

Según [24] los motores de búsqueda sirven para posicionarse como una de las primeras opciones del listado en

las plataformas digitales basado en palabras o frases claves. Se debe diferenciar el SEO (Search Engine Optimization) con el SEM (Search Engine Marketing).

Acerca de la definición del SEO, [25] mencionan que es el proceso por el cual la marca de una empresa se logra posicionar en los listados de búsqueda, de una manera orgánica, mediante la optimización de contenido de valor o diseño de la página web. Por otro lado, el SEM según [13] indica que son acciones de publicidad de pago para que se coloque como una de las primeras opciones en el listado de búsqueda con fin de generar ventas en la página web.

Analítica web

De acuerdo con [26], la analítica web mide en tiempo real y mediante un análisis ayuda a manejar una amplia información para el desarrollo de estrategias digitales. Respecto a esta herramienta, [20] afirma que esta herramienta ofrece una información detallada, monitoreo en tiempo real, una comprensión fácil de los indicadores y las tasas de conversión que son fundamentales para la toma de decisiones.

Gestión empresarial

Según [27], la gestión empresarial tiene como finalidad el logro de los objetivos de la empresa, alcanzado el desarrollo sostenible y rentabilidad económica y financiera en el mercado, apoyando el proceso de crecimiento de cada una de las partes que conforman la organización. Además, de acuerdo con [28], la gestión empresarial son las acciones o actividades que se realizan para aumentar la productividad con el fin de lograr que la empresa sea competitiva frente a la competencia.

Respecto a este punto, [29] define a la gestión empresarial como la habilidad de administrar una empresa cumpliendo eficazmente los objetivos, creando estrategias adaptadas a la situación real de la empresa y al mercado, fortaleciendo internamente a la empresa.

Planeación estratégica

De acuerdo con [30], la planeación estratégica es un proceso por el cual se define los objetivos o metas de la empresa, se planea las estrategias y métodos para alcanzar dichas metas, y la realización de un análisis del mercado o estudio de entorno de la empresa. Bajo un estudio del entorno, como el cambio del consumidor frente al mercado, la competencia y entre otros se puede identificar las oportunidades para que estas sean aprovechadas y puedan potenciar a la empresa. En cuanto a este punto [27] lo define como un proceso de actividades anticipadas para realizar estrategias y tácticas, direccionadas al cumplimiento de los objetivos con el uso efectivo de los recursos de la empresa.

Según [31] es el primer paso para una adecuada gestión, donde se definen las metas, crean estrategias, y se desarrolla un plan diseñado para el cumplimiento de estas, con una responsabilidad para cada encargado de empresa y definidas las tareas a realizar.

Teoría de la gestión de calidad:

La gestión de calidad es el conjunto de actividades en base a la función general de la dirección empresarial enfocada en una planificación, control y aseguramiento de calidad integrado en sus sistemas de gestión. Sin embargo, la gestión

de calidad no solo se enfoca en la calidad del producto o servicio, sino en las mejoras continuas de los procesos de gestión de la empresa o en la gestión organizacional, lo que lleva a decir que reduce procesos o actividades ineficaces o improproductivos, que no dan el valor necesario y deseado, posibilitando así el desarrollo de un sistema más efectivo [32].

Ahora bien, [33] indica que la gestión de calidad implica el entendimiento y cumplimiento de las necesidades y requisitos por parte de los clientes para cada proceso, considerando estos términos para la planificación y creación de valor en el desarrollo operacional, teniendo un control y medición. Además, se obtiene la mejora continua y los esfuerzos para un mayor desempeño en las actividades claves alineadas a obtener resultados eficaces en el desempeño de los procesos. Con todo y lo anterior, [34] afirma que la gestión de calidad ayuda a la empresa a fortalecer sus procesos y mejorar sus resultados, si esto se maneja también como una filosofía de trabajo para la organización.

El problema de investigación es: ¿de qué manera el marketing digital influye en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes peruana?

El objetivo es: determinar de qué manera el marketing digital influye en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes peruanas.

La hipótesis es: el marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes peruanas.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y de diseño no experimental, transversal y explicativo.

La población de esta investigación es infinita y está constituida por clientes de las pymes de San Juan de Lurigancho de Lima 2021, hombres y mujeres entre los 18 a 40 años que realizan compras frecuentemente por medios digitales con un nivel socioeconómico B y C.

La muestra es una proporción que está considerándose por conveniencia, las cuales constaron de 180 personas, que son clientes de estas pymes. Es por ello, que el muestreo es no probabilístico por conveniencia.

La técnica usada fue la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, que gozaron de validez (de contenido) y confiabilidad estadística donde marketing digital obtuvo un alfa de Cronbach de 0.805, la gestión empresarial orientada al valor del cliente tiene un valor alfa de 0.88, y se registró globalmente para el total de ítems de ambas variables un 0.919.

Para la investigación realizada se determinaron dos tipos de análisis, un análisis descriptivo y un análisis ligado a las hipótesis con el uso de la estadística inferencial.

Por último, la presente investigación ha seguido los principios éticos básicos de una investigación científica, y el respeto irrestricto a los derechos de propiedad intelectual y el

citado y referenciado conforme a las normas de estilo solicitados.

III. RESULTADOS

Hipótesis General con análisis de regresión

Ho: El marketing digital no influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Ha: El marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

TABLA I

RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Resumen del modelo ^b								
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
,763 ^a	,582	,580	3,855	,582	247,826	1	178	,000
a. Predictores (constante), Marketing digital								
b. Variable dependiente: Gestión empresarial								

^a Base de datos e IBM SPSS

En la tabla I, se observa que, existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.763. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,582, es decir, que es explicativo en un 58%. Lo cual significa que, el marketing digital explica a la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes en dicha magnitud.

TABLA II

ANOVA DEL MODELO DE REGRESIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
* Regresión	3682,215	1	3682,215	247,826	,000 ^b
Residuo	2644,735	178	14,858		
Total	6326,950	179			
a. Variable dependiente: Gestión empresarial					
b. Predictores (Constante), Marketing digital					

^a Base de datos e IBM SPSS

Se observa que, el nivel de significación global del Anova, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia. De modo que, el modelo es globalmente considerado significativo, lo que quiere decir que, es posible explicar el comportamiento del marketing digital y su influencia en la gestión empresarial orientada al valor del cliente.

TABLA III
COEFICIENTES DEL MODELO DE REGRESIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
* (Constante)	10,493	1,385		7,578	,000
Marketing digital	,879	,056	,763	15,742	,000
a. Variable dependiente: Gestión empresarial					

^a Base de datos e IBM SPSS

TABLA IV
NIVELES DE APORTACIÓN AL MODELO DE ESTUDIO

Dimensión	R	R cuadrado	Sig. ANOVA
Difusión de contenidos	0.640	0.409	0.000
Atracción de clientes	0.617	0.381	0.000
Conversión de clientes	0.689	0.475	0.000

^a Elaboración propia en IBM SPSS

En cuanto a difusión de contenidos, se observa que, existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.640. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,409, es decir, que es explicativo en un 41%. Lo cual significa que, la difusión de contenidos explica a la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes en dicha magnitud. El nivel de significación global del Anova, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia. De modo que, el modelo es globalmente considerado significativo, lo que quiere decir que, es posible explicar el comportamiento de la dimensión difusión de contenidos hacia la gestión empresarial orientada al valor del cliente.

Con relación a la dimensión atracción de clientes, se observa que, existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.617. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,381, es decir, que es explicativo en un 38%. Lo cual significa que, la atracción de clientes explica a la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes en dicha magnitud. Se observa que, el nivel de significación global del Anova, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia. De modo que, el modelo es globalmente considerado significativo, lo que quiere decir que, es posible explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso la gestión empresarial

orientada al cliente a partir la dimensión de atracción del cliente.

Por último, en cuanto a la dimensión conversión de clientes se observa que existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.689. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,475, es decir, que es explicativo en un 47%. Lo cual significa que, la conversión de clientes explica a la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes en dicha magnitud. Se observa que, el nivel de significación global del Anova, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia. De modo que, el modelo es globalmente considerado significativo, lo que quiere decir que, es posible explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso la gestión empresarial orientada al cliente a partir la dimensión de conversión del cliente.

IV. DISCUSIÓN

En la hipótesis general, para determinar si el marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, se comprueba mediante la prueba análisis de regresión que existe una relación positiva entre marketing digital y gestión empresarial orientada al cliente con un nivel de significancia (Anova < 0.05) en donde se anula la hipótesis nula. Así mismo, según el modelo especificado la variable independiente marketing digital es explicativo en un 58% su influencia en la variable gestión empresarial orientada al cliente. Además, según los resultados descriptivos se observa que el 40.56% de los encuestados realiza compras o contrata servicios frecuentemente gracias a una buena experiencia en las plataformas digitales de las pymes, no obstante, el 30% de los encuestados considera que las pymes aún no están comprometidas con el buen manejo y servicio de sus plataformas digitales.

Los resultados obtenidos tienen una afinidad con [16], con su investigación realizada en el estudio jurídico de abogados en Lima acerca del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, en donde se afirma que existe una relación en un nivel medio-bajo, obteniéndose una (Rho = .545, p = .000), aceptándose así la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial es decir una correlación positiva moderada y altamente significativa, donde la percepción del cliente acerca de esta relación es media debido que existen dos generaciones de encuestados: bubblegummers y millennials, puesto que la primera generación no está familiarizado con la tecnología y la segunda no percibe constancia de la aplicación del marketing. En lo que difiere con la investigación, es la percepción baja del marketing digital hacia la gestión empresarial que tienen las personas entrevistadas, en donde uno de los factores es el poco uso recurrente y sistemático del marketing digital y que

estas no están evidenciadas en las estrategias empresariales del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS.

Además, tiene semejanza con [14], donde en su investigación indica cómo el marketing digital tiene una influencia en la administración empresarial de empresas ecuatorianas, al ser una investigación descriptiva nos menciona que el marketing digital y todo lo que conlleva es un sistema integrado que debe intervenir en todas las áreas empresariales, es un proceso netamente estratégico, además de un correcto planeamiento y una adecuada implementación de la estrategia. En donde se debe tener correctamente definido las estrategias con los objetivos de la empresa y estar basado en lo que se pretende lograr con los clientes o consumidores.

Respecto a lo anteriormente explicado encontramos una similitud con [11], que servirá de apoyo para representar los datos estadísticos ya que, se pretende comprobar la influencia que existe entre el marketing de influencers y la conducta de compra del consumidor millennial. Ahora bien, se evidencia que existe una correlación positiva media; para demostrar su fiabilidad se realizó un cálculo de coeficiente (Alpha de Cronbach = 0.93) y para la correlación de las variables con el coeficiente (Rho de Spearman = 0.582). En esta investigación el marketing de influencers es una estrategia extraordinaria para la gestión empresarial, porque la empresa logra un reconocimiento y posicionamiento ante el público objetivo. La investigación difiere con la nuestra porque explica solo una de las estrategias del marketing digital enfocándose en el “marketing de influencias” o sea el “influencer”, con el fin de captar la atención del comprador millennial, dado que es una generación activa en el mundo digital.

En la hipótesis específica 1, se busca identificar si la dimensión de difusión de contenidos influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, a través de los resultados verificamos que existe un nivel de significancia contrastada con un coeficiente de correlación de 0.640 estadístico y (R-Squared de 0,409), refiriéndose que hay una influencia moderada explicativa de un 41%, resultando que realizar una difusión de contenido en las redes sociales, el público no interpreta adecuadamente y no le resulta interesante, porque el mensaje o imagen no ha cumplido los parámetros estratégicos para resultar atractivo, ocasionando una diferencia en la organización y ejecución de posibles propuestas que podrían ser rentables para alcanzar objetivos que permitirían; crecer de manera constante, obteniendo clientes potenciales y a su vez ganar una posición dentro del mercado. Con todo y lo anterior, se afirma que sí existe una gradual influencia entre la difusión de contenidos con la variable dependiente, haciendo referencia a la gestión empresarial. Siendo comprobado a través de los resultados obtenidos mediante la opinión de los encuestados y analizados a través del IBM SPSS, que muestra que solo a veces un 44.44% de las personas considera que la difusión de contenido es atractiva e interesante para ellos así que, sí se desea plantear estrategias a partir de la percepción del cliente con respecto a su opinión de difusión de contenidos sería ideal mejorar el

mensaje para elaborar estrategias que mejoren progresivamente la situación de la pyme.

Estos resultados tienen relación con los resultados de la investigación de [13], quien realizó una investigación sobre la utilización del marketing digital en consultoras, se realizaron entrevistas a profundidad a personas de las pymes de este estudio, en donde el 100% de los entrevistados afirma que el marketing digital ha podido mantenerlos posicionados y obtener una reputación online, sin embargo se observa que la difusión de contenidos en redes sociales se encuentra poco desarrollada y el 83% de los entrevistados afirma reconocer la importancia de una adecuada difusión de contenidos basada en una constante planificación y control. Aquí vale la pena mencionar que, la relación del marketing digital específicamente a la difusión de contenido con una gestión estratégica empresarial si existe una relación, pero de manera gradual dado que, las empresas no son constantes.

Por otro lado, hallamos una similitud con la investigación de corredores de seguros Atanasovski en Lima, que busca averiguar cómo las estrategias digitales pueden influenciar a la fidelización en los clientes para ello, se realizó una encuesta con una muestra de 381 personas, ellos a su vez para demostrar si existe una relación entre las variables realizaron una prueba de (Chi Cuadrado =414.746), con un nivel de (significancia = 0.005), mediante esta prueba se ha comprobado dependencia de las variables. Donde realizar una difusión de contenidos en redes sociales aporta a fidelizar nuestro público y que le gusta interactuar con la empresa por la buena aceptación y atención de dicha empresa. Esta investigación difiere de la que estamos realizando, porque se está enfocado en lo digital, solo en buen contenido en las redes sociales y no lo aplica para mejorar la gestión en la empresa [11].

En la hipótesis específica 2, se busca identificar si la dimensión atracción de cliente influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, se observa a través de los resultados estadísticos que existe una relación positiva con un nivel de significancia (Anova < 0,05) en donde se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, según el modelo especificado la dimensión atracción de cliente es explicativo en un 38% (R-Squared= 0,381) respecto a su influencia en la variable gestión empresarial orientada al cliente. Asimismo, según los análisis descriptivos, el 65% de encuestados casi siempre y siempre sigue las redes sociales de las pymes cuando considera el contenido en sus publicaciones son atractivas y el 33% de encuestados a veces ingresan a las redes sociales de las pymes que sigue. Se observa que, la dimensión atracción de clientes influye en un bajo porcentaje a la gestión empresarial orientada al cliente, ya que esta dimensión está basada también en la gestión de estrategias en canal online como la creación de valor de contenido y otros aspectos para que esta pueda ser atractiva.

Estos resultados tienen cierta coherencia con los hallazgos en la investigación realizada por [18] en su investigación realizada en una Financiera, en Cajamarca, donde se evidencio

una relación positiva de los factores del marketing digital y la creación de valor de cliente ($p = 0,000$, nivel de significancia= 0,05 y Rho de Spearman= 0,706). Al aplicar su encuesta sobre la creación de valor hacia el cliente se confirmó que el 81.25% de los encuestados no lo perciben como alto, sino que demuestra resultados con una tendencia negativa. Asimismo, la percepción respecto al marketing digital que se utiliza obtuvo que el 60% del cliente no lo perciben como alto. La investigación concluye que para la creación de contenido de valor y que esta se atractiva, la planeación estratégica juega un papel importante cuando esta está enfocada a brindarle un valor al cliente.

Asimismo, tiene relación con los resultados hallados por [19] que realizaron una investigación sobre el marketing digital y la gestión de relación con el cliente de una empresa manufacturera en Huacho, en donde se determinó a través de la prueba estadística una relación positiva considerable de 80.4% ($P = 0.000$, nivel de significancia= 0.01, y una correlación de Pearson de 0.804) en donde la dimensión de funcionalidad del marketing digital se basa en la atracción del cliente gracias a las estrategias en el canal online para lograr el ingreso a las plataformas y/o redes sociales de la empresa y esta se relaciona en un 64.1% en la gestión del cliente. Además, el feedback o las recomendaciones sobre las preferencias del cliente se correlaciona en un 71.5% con la gestión de relación con el cliente ya que esto permite conocer al cliente respecto a sus necesidades y base de eso realizar diferentes estrategias.

En la hipótesis específica 3, al hallar si la dimensión conversión del cliente influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Se observó que, el 36,11% de los encuestados considera que casi siempre las redes sociales de las pymes promueven la interacción con el cliente y el 31,11% de los encuestados casi siempre realizan compras o contratan servicios mediante las redes sociales de las pymes. Es así que, se halló a través de los resultados estadísticos que la dimensión conversión del cliente influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes (Anova < 0,05, R-Squared= 0,475), es decir que es explicativo la dimensión en un 47%; sin embargo, según las encuestas realizadas se corrobora que el 28,33% de los encuestados casi nunca brindan sus datos de contacto en las redes sociales para recibir información e algún producto o servicio de las pymes.

Los resultados obtenidos tienen semejanzas con los resultados de la investigación de [15] en una investigación realizada en Lima- Perú, en un estudio jurídico para hallar la relación directa entre marketing digital y captación de clientes en donde a base de el análisis estadístico se halló que el marketing digital si influye en la captación del cliente (nivel de significancia= 0,000 y Rho de Spearman= 0,759). Además, sus encuestas realizadas a los clientes demostraron que, el nivel de conocimiento de sus necesidades lo consideran un nivel alto con un 47.5% y en servicio diferenciado el 40% lo considera en un nivel alto. Lo cual difiere con nuestra

investigación con respecto a los factores de conocimiento de necesidades del cliente y servicio diferenciado.

IV. CONCLUSIÓN

Se determinó que el marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en pymes San Juan de Lurigancho, Lima 2021 demostrada por el análisis de regresión con un nivel de significancia global (anova <0.05) y se contrasta con el estadístico (R-Squared =0,582) es decir que la variable marketing digital es explicativo en un 58%

Se determinó que la dimensión difusión de contenidos del marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Existe un porcentaje de explicación de esta dimensión hacia la variable dependiendo gestión empresarial orientada al cliente, con un análisis de significancia global de (anova < 0.05) y el estadístico (R-Squared que corresponde a: 0,409), en donde en un 40% la dimensión difusión de contenido es explicativas con respecto al marketing digital orientada al valor del cliente.

Se determinó que la dimensión atracción del cliente del marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, con el análisis de regresión en donde la significancia global (Anova< 0.05) de modo que es posible explicar la dimensión y es en un 38% gracias estadístico (R-Squared que corresponde a: 0,381).

Se determinó que la dimensión conversión del cliente del marketing digital influye significativamente en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en Pymes, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Esto demostrado con el análisis de regresión que arrojo un nivel significancia global (Anova< 0.05) y a partir del estadístico (R-Squared que corresponde a: 0,475) la dimensión conversión de cliente es explicativa en un 47% hacia la variable gestión empresarial orientada al valor del cliente.

Como recomendación general, sería ideal que para futuros investigadores puedan realizar una investigación del tipo explicativa acerca de la influencia del marketing digital y gestión empresarial, para comprender factores y dimensiones, estudiar el valor del cliente, los gustos y preferencias y su importancia cuando se está orientada la gestión empresarial hacia el público objetivo.

REFERENCIAS

[1] J. Vega, S. Romero y G. Guzmán, "Marketing digital y las finanzas de las pymes," *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, vol. 6, núm. 12, pp. 100-106, 2018.

[2] M. Striedinger, "El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia," *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 14, núm. 27, 2018.

[3] P. Barrientos, "Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos *Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafíos," *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1, pp. 41-56, 2017, doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

[4] O. López, C. Beltrán, R. Morales y O. Cavero, "Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del

Ecuador," *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, vol. 7, núm 2, pp. 39-56, 2018.

[5] K. Bricio, J. Calle y M. Zambrano, "El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil," *Universidad y Sociedad*, vol. 10, núm. 4, pp. 103-109, 2018.

[6] J. Montealegre y C. Cubillos, "Relaciones entre modelos gerenciales y pensamiento estratégico empresarial en las empresas agroindustriales del departamento del Tolima," *Pensamiento & Gestión*, vol., núm. 42, 2017.

[7] E. Salas, Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú (Tesis de grado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, 2017. [En línea] Disponible: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9616> [Consultado el 17 de Febrero del 2023]

[8] N. Herrera, Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2017. [En línea] Disponible: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[9] M. Choque, E. Ramos y L. Huerta, La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018 (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos%20Leidy%20Huerta%20Tesis%20Titulo%20Profesional%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[10] J. Álvarez – Valdés y M. González Pérez, "Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial," *Avances*, vol. 22, núm. 1, pp. 123-138, 2020.

[11] J. Cueva, N. Sumba y F. Villacrés, "El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial," *Suma de Negocios*, vol. 11, núm.25, pp. 99-107, 2020, doi:[10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1](https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1)

[12] K. Troya, J. Camacho, G. Encalada y L. Sandoya, "El marketing digital en las empresas de Ecuador," *Revista Ciencia e Investigación*, vol. 4, núm. 1, pp. 1-10, 2019, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

[13] S. Mónaco, "La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires," *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, vol., núm. 20, pp. 135-173, 2018.

[14] A. Salazar, L. Paucar y Y. Borja, "El marketing digital y su influencia en la administración empresarial," *Domino de las Ciencias*, vol. 3, núm. 4, pp. 1161-1171, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

[15] C. Hernández, Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019 (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, 2019. [En línea] Disponible: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[16] Y. Huiza, El Marketing Digital y la Gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL - Abogados - Lima 2018 (Tesis de grado), Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[17] G. Enrique y D. Pineda, El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2018. [En línea] Disponible: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[18] L. Abanto, El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú, 2018. [En línea]. Disponible: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548> [Consultado el 22 de febrero del 2023]

[19] J. Santillán y S. Rojas, El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017 (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú, 2017. [En línea]. Disponible:

- <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [20] J. Mejía, *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Guadalajara: Grupo Editorial Patria, 2017.
- [21] Y. Coila y L. Quispe, L. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019 (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú, 2019. [En línea] Disponible: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2863> [Consultado el 22 de febrero del 2023]
- [22] Y. Otsuka, Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana (Tesis de grado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, 2015. [En línea]. Disponible: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_4_1295814_D.pdf?sequence=1&is [Consultado el 22 de febrero de 2023]
- [23] C. Clavijo y C. Gonzales, El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016 (Tesis de licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, 2018. [En línea] Disponible: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20a1les%20D%20adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 22 de febrero del 2023]
- [24] D. Chaffey y F. Ellis, *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*, 5ta ed., Ciudad de Mexico: Pearson Educación, 2014.
- [25] M. Membiela y N. Pedreira, N., “Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión,” *Atlantic Review of Economics*, vol. 3, núm. 3, pp. 1-22, 2019.
- [26] I. Cibrián, *Marketing digital*. 1ra Ed., Madrid: ESIC Editorial, 2018.
- [27] J. López y M. de la Garza, “Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras,” *Nova Scientia*, vol. 11 (1), núm. 22, pp. 357 – 383, 2019, doi: doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795
- [28] A. Quispe, M. Padilla, J. Telot y D. Nogueira, “Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales,” *Ingeniería Industrial*, vol. 38, núm. 1, pp. 81-92, 2017.
- [29] J. Estrada, *Modelo para la gestión de tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial* Santiago de Cuba: Universidad Oriente, 2014.
- [30] E. Van, *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*, 3a ed., Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.
- [31] L. Mora, M. Duran y J. Zambrano, “Consideraciones actuales sobre gestión empresarial,” *Dominio de las Ciencias*, vol. 2, núm. 4, pp. 511-520, 2016.
- [32] G. Rubio y M. Uribe, *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente : Una aplicación para las grandes superficies*, 1ra ed., Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima, 2013.
- [33] H. Ricardo, *Modelo y procedimiento para la gestión y mejora de procesos con contribución a la integración de sistemas normalizados en cementerías cubanas*. La Habana: Editorial Universitaria, 2016.
- [34] M. Romero, Lean management, una alternativa de modelo de gestión empresarial, orientado al cliente, la eficiencia y la competitividad de las empresas (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 2015. [En línea] Disponible: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5882> [Consultado el 17 de Febrero del 2023]