

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CORPIEL S.A.C - LIMA, 2022

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE COMPANY CORPIEL S.A.C - LIMA, 2022

Seminario Unzueta Randall Jesús¹, Gabino Andrade Mayli Patricia¹, Huayama Abad Anabel¹

¹Universidad María Auxiliadora. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima. Perú.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 30/05/2022
Aprobado: 05/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Autor corresponsal

Seminario Unzueta, Randall Jesús
randallseminario@gmail.com

Financiamiento

Autofinanciado

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés

Citar como

Seminario Unzueta R, Gabino Andrade M, Huayama Abad A. Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(01): 37-44. DOI: <https://doi.org/10.21679/203>

RESUMEN

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing digital en el área comercial de la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. **Materiales y métodos:** El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, su diseño es no experimental, correlacional y de corte transversal, contando con una población de 300 clientes que visitarán la tienda CORPIEL S.A.C, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, comprendido por 24 ítems agrupados en 4 dimensiones. **Resultados:** La estrategia de marketing digital relacionadas en función del contenido se encuentra en nivel muy alto con 65%, en función a los consumidores se encuentra en un nivel muy alto con 68%, en función a la conexión un 67% con nivel muy alto y en función a la comunidad se encuentra en un nivel muy alto con 70%. **Conclusiones:** En cuanto a la estrategia de marketing digital relacionado al contenido se tiene que trabajar para que los clientes encuentren una información clara y precisa de los productos y el servicio que le brindamos presencial y online.

Palabra claves: Marketing digital; Contenido; Consumidor; Conexión y comunidad.

ABSTRACT

Objective: determine the digital marketing strategies in the commercial area of the company Corpiel S.A.C – Lima, 2022. **Materials and methods:** The study has a quantitative approach, applied type, its design is non-experimental, correlational and cross-sectional, with a population of 300 clients who will visit the CORPIEL S.A.C store, the data collection technique was the survey and the collection instrument data was a questionnaire, comprised of 24 items grouped into 4 dimensions. **Results:** The digital marketing strategy related to content is at a very high level with 65%, according to consumers it is at a very high level with 68%, according to the connection 67% with a very high level and in function to the community is at a very high level with 70%. **Conclusions:** As for the digital marketing strategy related to content, we have to work so that customers find clear and precise information about the products and services that we provide in person and online.

Keywords: Digital marketing; Content; Consumer; Connection and community.

INTRODUCCIÓN

La pandemia afecta a varios de los sectores de comercio en el mundo y la baja de varias empresas, esto generó un incremento de desempleo e informalidad. Se crearon nuevas empresas unipersonales en su mayoría y se dedicaron a la venta minorista como consecuencia del desempleo en el último trimestre del año 2020. Se constituyeron 83,170 y se dieron de baja 7,469 ⁽¹⁾; muchas empresas para enfrentar la pandemia optaron por cambiar de rubro, como por ejemplo la pastelería San Antonio, en plena cuarentena dio un giro inmediato transformando la cafetería en un minimarket, cambiando su aforo de 120 personas a solo 5 personas, ordenados por turno ⁽²⁾; entre otras empresas se dedicaron a la venta de productos preventivos contra el COVID 19 ⁽³⁾. La estrategia de marketing de varias empresas fue cambiar sus mensajes o servicios, su mayor canal de atención se centró en sus páginas web, WhatsApp y redes sociales; así como la forma de entrega de los productos que ahora son deliveries; teniendo como dato estadístico que el servicio de reparto a domicilio ha crecido un 250% en el Perú ⁽⁴⁾. Recordemos que ahora

debemos asimilar a las nuevas tendencias de consumo como consecuencia de la pandemia, se debe de mejorar las estrategias de marketing digital, ya que el confinamiento nos muestra que las compras por internet son más fáciles y accesible ⁽⁵⁾. En la cámara peruana de comercio electrónico nos indica que al cierre del 2020 el 41,8% de los peruanos (13,9 millones), hizo compras por internet en comparación del 2019, que solo un 18,6% de peruanos hacia compras online ⁽⁶⁾.

En la actualidad las redes sociales permiten dar a conocer el producto en el mercado, donde los consumidores pueden interactuar con la empresa, participar en sorteos, transmisiones en vivo, y por lo tanto le dan like y revisan los anuncios de las empresas que ofrecen este plus en sus páginas, donde buscan dejar de ser uno del montón para convertirse en una marca que los consumidores recuerden y guarden en su memoria ⁽⁷⁾; teniendo como base estadístico el porcentaje de empresas que tiene una página Web propia es de 30,1% y las que utilizan redes sociales (Facebook, Twitter) llegan a 29,4%, siendo estos porcentajes mayores para las empresas medianas y grandes, llegando a 71,6% y 40,7%, respectivamente ⁽⁸⁾.

Por ello el marketing relacional es importante, ya que ayuda a retener clientes donde construye relaciones sólidas, incluyendo métodos para mejorar las experiencias de los consumidores brindando la opción de las billeteras digitales para hacer más rápida las transacciones, ASBANC destacó que en Lima Metropolitana los distritos con mayor penetración de billeteras digitales en puestos comerciales fueron: San Miguel con 57% de afiliación, Jesús María (53%), Barranco (37%), San Borja (36%), La Molina (26%) y Santa Anita (21%) ⁽⁹⁾ y generar lealtad a la marca de por vida, es por ello que los hábitos de compra B2C se están trasladando a B2B. En este artículo se detallan las 5 fases de las estrategias del marketing relacional y sus desafíos ⁽¹⁰⁾, utilizando la estrategia de marketing en quiénes serán tus clientes, dónde se mueven en internet y cómo puedes acceder a ellos, luego qué canales online vas a incorporar, analizar el tipo de contenido estar bien posicionado en los buscadores como Google, es importante para mejorar tu visibilidad y para ello, debes hacer un buen estudio de palabras claves, para analizar la estructura de tu web y trabajar los textos del buscador ⁽¹¹⁾.

Si incluimos el shopper marketing, que es el estímulo para persuadir al consumidor que compre, la diferencia entre un comprador y un consumidor, es que los consumidores se convierten en compradores cuando optan por adquirir tu producto, los consumidores están adeptos a las persuasiones que interactúan con las marcas y reciben información, en tanto que los compradores tienen una necesidad y realizan su compra para cubrir esa necesidad ⁽¹²⁾.

Una alternativa de negocio son las franquicias, y las

estrategias de marketing aplicables a ellas son las que nos pueden ayudar en la fidelización de la marca, como usar las redes para involucrar al cliente interactuando con ellos, por lo que la comunicación debe crear una imagen de marca, además crear eventos, promociones, sorteos, entre otros ⁽¹³⁾. Para aumentar las ventas podríamos utilizar el trade marketing, entre sus principales beneficios se encuentra en las promociones de ventas, rotación de stock en el punto donde se ofrecen los productos e incremento del merchandising para que aumente la afluencia en el punto de venta ⁽¹⁴⁾; otro aspecto importante es el geomarketing, donde gracias a este software, las empresas pueden evaluar y conocer cómo se comporta el consumidor en una determinada zona, y este se da gracias a la data que proporciona cada una de las empresas y otras fuentes de datos que se encuentran disponibles lo cual permite hacer segmentos o grupos de clientes a los cuales les puedes ofrecer distintos productos de acuerdo a su segmento y de esta forma brinda un mejor servicio y un producto adecuado ⁽¹⁵⁾; otra estrategia digital es el marketing de contenidos, creando contenidos de valor para atraer al público objetivo sin necesidad de vender directamente, se puede llegar al consumidor y que este decida comprar nuestro producto sin que perciba que le estamos vendiendo algo, como ocurre en la publicidad tradicional, este busca entretener al consumidor a través de una buena historia contada a través de videos o aplicaciones ⁽¹⁶⁾, este se puede desarrollar en tres ejes: visual content marketing, contenido predictivo y el marketing de influencia ¿Y porque es importante el marketing de contenidos visuales?, porque cada usuario tiene distintas formas de asimilar mejor la información, dependiendo del momento se hace por uno u otro canal, permitiéndole al cliente elegir el que más le guste ⁽¹⁷⁾.

Los influencers actualmente son los más demandados en cuanto a sus servicios, ya que esto se ha vuelto una moda, debido a las preferencias de los consumidores, todo esto gracias a las redes sociales, estas personas con sus canales se han vuelto en las nuevas influencias de estos medios, y por ello es que se ha convertido en el preferido de los planes de marketing digital de cualquier empresa o marca ⁽¹⁸⁾, otro punto importante a considerar es la estrategia de marketing estacional, lo cual resulta una gran oportunidad para que mediante esta estrategia se pueda aumentar la relación con el segmento elegido y de esta manera incrementar las ventas, mediante campañas de marketing tematizadas ⁽¹⁹⁾ y finalmente, como hacer que un cliente sea nuestro fan, quienes defenderán y recomendarán sus productos, por lo que un cliente satisfecho y vinculado se puede convertir en un agente comercial muy potente, y siendo una pequeña empresa, fidelizar un cliente es más fácil, ya que se cuenta con dos ventajas: la cercanía y el conocimiento; premiar la lealtad del cliente hará que no tenga ganas en abandonar tu marca ⁽²⁰⁾. Por ello es muy importante conocer el Marketing

digital para impulsar sus negocios en Internet, una de las habilidades fundamentales para mejorar la presencia de un negocio en Internet es saber adaptarse a los cambios ⁽²¹⁾.

El marketing digital es el grupo de estrategias orientadas en explorar y buscar las alternativas adecuadas mediante internet para lograr el objetivo de promocionar el producto o servicio que se desea vender al público ⁽²²⁾. Sin embargo aplicar las estrategias de marketing digital no solo se basa en las ventas, también se trata de ir abordando a los clientes creando lealtad por arte de ellos generando contenidos relevante, entretenido e informativo para que puedan comentar y publicar y de esta manera generar un tráfico de forma orgánica en los sitios web ⁽²³⁾.

El marketing digital se complementa al marketing tradicional debido a que se trabaja a lo ya establecido como el estudio de mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales ⁽²⁴⁾. Asimismo, innovar en contenido que se desarrolle la creatividad, se brinde experiencia y se trabaje en el diseño para que los usuarios puedan tener una mejor interacción; el consumidor es el centro para aplicar las estrategias donde se tiene que trabajar con asertividad, empatía para humanizar y resaltar la escucha activa que la empresa les brinda, la conexión es el maravilloso factor con el que se van a usar la tecnología por medio de las redes sociales y así poder medir el interés mediante los KPI al que se le hará seguimiento, nuestra comunidad o familia de clientes, ellos siempre serán nuestros medios de recomendación y captación de nuevos clientes con la que tenemos un compromiso de siempre entregar un buen producto que representa a la empresa y de esa forma cada cliente este fidelizado con la empresa ⁽²⁵⁻²⁷⁾. Asimismo, se considera las cuatro dimensiones: contenido, consumidor, conexión y comunidad, estas dimensiones nos brindan información para las empresas que las quieran aplicar.

El contenido, se describe el proceso que se va a seguir para lograr brindar una información adecuada al cliente a modo de índice se logrará informar todos los procesos desde la producción hasta la distribución ^(28,29); asimismo, dentro del contenido es importante considerar la creatividad para abordar la imaginación creando nuevos contenidos que den la información necesaria ⁽³⁰⁾; la experiencia brindando una vivencia para crear un lazo con los clientes para que siempre nos recuerden ⁽³¹⁾; y el diseño que represente el producto o servicio en páginas web interactivas ⁽³²⁾.

El consumidor, es una persona que tiene necesidades y busca distintas formas de hacer sus compras, puede ver que las compras online ⁽³³⁾; dentro de los elementos importantes son la asertividad que ayuda a conocer los deseos de los clientes, de este modo la empresa estaría colaborando de manera recíproca entre el consumidor y el vendedor ⁽³⁴⁾; la empatía de nuestros clientes y ponernos en su lugar al recibir un producto o servicio ⁽³⁵⁾; y la escucha activa analizar, comprender y entender el punto de vista de los

clientes para que de esta manera se pueda hacer una buena negociación y sientan que siempre estaremos a disposición de lo que requieran ⁽³⁶⁾.

La conexión, ayuda a conocer la personalidad y emociones de los clientes para que nos prefieran, de esta manera podemos ir ganando la confianza de los futuros clientes ⁽³⁷⁾; en esta conexión ayuda la tecnología del internet, siendo una herramienta que nos permite tener el acceso a el mundo ⁽³⁸⁾; las redes sociales ayuda a una conexión veloz entre las personas y empresas, agilizando la comunicación ⁽³⁹⁾; y el interés que manifiestan los clientes es indispensable para poder ir innovando en sus preferencias o gustos ⁽⁴⁰⁾.

La comunidad que se encuentra formada por los grupos consumidores que contratan servicios especializados o ofrecer calidad de servicios que puedan siempre preferir de forma consciente o inconsciente ⁽⁴¹⁾; asimismo, se da la captación es la forma de abordar al cliente para que pueda fidelizarse con la marca y realice una compra repetitiva ⁽⁴²⁾; el compromiso consigue que el cliente se suscriba o asista a eventos virtuales, ser más dinámicos y cumplir con un cronograma establecido para poder capturar el interés y llegar al cliente ⁽⁴³⁾; y finalmente la fidelización la mejor alternativa en un mercado competitivo para lograr que el cliente tenga preferencia por el servicio o producto, esto nos beneficia y brinda satisfacción al cliente ⁽³⁸⁾.

Actualmente, se observa que en la Empresa Corpiel S.A.C, existen problemas con el manejo de sus estrategias de marketing digital, carecen de generar contenido que sea creativo que brinde experiencia y un diseño innovador en su página web, no se está manejando la relación con el consumidor de forma asertiva, empática y no se aplica la escucha activa; en la conexión, el uso de la tecnología las redes sociales no están actualizados no se puede saber de nuevos productos en stock y en la comunidad no se preocupan por la captación de clientes, no existe compromiso en sus eventos virtuales que promocionan y no se trabaja por fidelizar al cliente con la empresa.

El objetivo general del estudio es determinar las estrategias de marketing digital en el área comercial de la empresa Corpiel SAC – Lima, 2022; y como objetivo específico es incorporar las estrategias de marketing digital como el contenido, conexión, consumidor y comunidad esto es para tener mayor participación en el mercado e interacción con los clientes de las empresas Corpiel SAC – Lima, 2022.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque y diseño de estudio

El presente estudio es de enfoque cualitativo, en cuanto al diseño metodológico es una investigación no

experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo. Es no experimental y descriptivo porque aborda la variable sin realizar intervención alguna y por qué analiza dicha variable en su medio natural. Es transversal por que la recolección de datos se da en un punto temporal del tiempo.

Población de estudio

El presente estudio se realizó con la participación de los clientes nuevos y clientes que son fieles a la marca de artículos de cuero de la empresa, de los clientes entre las edades de 18 a 50 años; el total de las personas con las que se trabajó la investigación es de 300.

Variable de estudio

En cuanto a los criterios de inclusión, el participante debe de ser un cliente que ya conoce de los productos que la empresa vende, como también clientes nuevos interesados en la marca (tener edades de 18 a 50 años), para poder contar con la autorización de la evaluación de cada integrante del estudio nos deberá brindar un correo electrónico y un número celular y se le enviará información sobre los objetivos y alcances del estudio).

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica a utilizarse durante la recolección de datos será la encuesta, con la cual se obtendrá una cantidad importante de información de forma óptima y eficaz; en cuanto al instrumento de recolección de datos fue el cuestionario en escala Likert estructurado por 24 ítems los cuales están clasificados por 4 dimensiones siendo estas: contenido, consumidor, conexión y comunidad.

Recolección de datos

Para la llevar a cabo el análisis estadístico de la variable principal implicada en esta investigación se aplicará las pruebas estadísticas descriptivas.

Análisis de datos

Se determinó la validez de la variable marketing digital, en la cual se obtuvo un puntaje de tres validadores de 0,890% en la que se indica que el instrumentó es bueno para su aplicación, ambas pruebas confirman la validez del instrumento, así mismo se determinó la confiabilidad del instrumento en Alfa de Cronbach con un puntaje de 0,949.

Para el desarrollo de trabajo de campo se solicitó carta de presentación correspondiente a la Universidad María Auxiliadora, con ella se gestionó el permiso de acceso a la empresa de cueros Corpiel S.A.C, para poder abordar la base de datos de los clientes de dicha compañía.

Consideraciones éticas

Las personas adultas pertenecientes a la empresa

CORPIEL S.A.C- LIMA, fueron cordialmente invitadas a participar, siendo previamente informadas sobre los objetivos y alcances del estudio, dando cada uno su pleno consentimiento, tomando en cuenta los aspectos de protección.

RESULTADOS

En concordancia con la variable estrategia de marketing digital y sus dimensiones, contenido, consumidor, conexión y comunidad en el área comercial de la empresa Corpiel SAC – Lima, 2022, se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta a los clientes de la empresa; asimismo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Estrategias marketing digital en el área comercial

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	1	0,3
BAJO	5	1,7
NI BAJO NI ALTO	25	8,3
ALTO	58	19,3
MUY ALTO	211	70,3
Total	300	100,0

De acuerdo a la tabla 1, del 100 % de los 300 clientes de la empresa Corpiel SAC; el 70% de los encuestados indica que tiene una conexión web muy alto respecto a la cercanía con la empresa, mientras que un 19,3% indica que no encuentran mucho contenido en la web que ofrece la empresa, y 8,3% indica que no tienen buena conexión de la web en cuanto al contenido de la empresa, y 1,7% indican es muy bajo el ingreso a la página de la web y un 0,33% no conocen la página web de la empresa. De los resultados obtenidos se concluye que estrategias de marketing digital, se encuentra en un nivel muy alto.

Tabla 2. Distribución de frecuencia según el contenido

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	2	0,7
BAJO	14	4,7
NI BAJO NI ALTO	41	13,7
ALTO	49	16,3
MUY ALTO	194	64,7
Total	300	100,0

De acuerdo a la tabla 2, del 100 % de los 300 clientes de la empresa Corpiel SAC; el 64,7% de los encuestados indica que tiene contenido de creatividad muy alto respecto a la

web de la empresa, mientras que un 16,33% indican que tienen buen contenido de creatividad, 13,7% indica que el contenido de creatividad no es ni bueno ni malo, y 4,7% indica que el contenido de creatividad de la página web bajo y un 0,7% en cuanto en función al contenido no lo observan. De los resultados obtenidos se concluye que el contenido, la creatividad experiencia y diseño se encuentra según los clientes está muy alto.

Tabla 3. Distribución de frecuencia según el consumidor

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	2	0,7
BAJO	16	5,3
NI BAJO NI ALTO	36	12,0
ALTO	42	14,0
MUY ALTO	204	68,0
Total	300	100,0

De acuerdo a la tabla 3, del 100 % de los 300 clientes de la empresa Corpiel SAC; el 68 % de los encuestados indica que es muy alto respecto a las estrategias que se aplican al consumidor, mientras que un 14% indica que se aplican al consumidor las estrategias, mientras el 12% indica que no es ni tan bajo ni tan alto las estrategias que se aplican al consumidor, y solamente el 5,33% y 0,67 indica que no se aplican estrategias al consumidor en su página web. De los resultados obtenidos se concluye que estrategias de marketing digital en los consumidores, se encuentra es muy alto.

Tabla 4. Distribución de frecuencia según la conexión

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	4	1,3
BAJO	8	2,7
NI BAJO NI ALTO	41	13,7
ALTO	47	15,7
MUY ALTO	200	66,7
Total	300	100,0

De acuerdo a la tabla 4, del 100 % de los 300 clientes de la empresa Corpiel SAC; el 66,67 % de los encuestados indica que tiene una conexión con la web muy alto respecto a las estrategias de marketing, mientras que un 15,67 % indica que es alto la conexión en estrategias de marketing digital, 13,67% indica que tienen un conocimiento ni tan bajo ni tan alto, y solamente el 2,67% y 1,33% indica que no se aplican estrategias del marketing digital en sus página web. en función a la conexión. De los resultados obtenidos se concluye que estrategias de marketing digital según su

conexión con los clientes, se encuentra es muy alto.

Tabla 5. Distribución de frecuencia según el contenido

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	5	1,7
BAJO	8	2,7
NI BAJO NI ALTO	33	11,0
ALTO	43	14,3
MUY ALTO	211	70,3
Total	300	100,0

De acuerdo a la tabla 5, del 100% de los 300 clientes de la empresa Corpiel SAC; el 70% de los encuestados indica respecto a las estrategias de marketing es muy alto en función a la comunidad, mientras que un 14% indican que es alto las estrategias de marketing digital en función a la comunidad, y el 11% indica que en cuanto a la comunidad de clientes no es ni tan bajo ni tan alto, y solamente el 3% y un 2% no tienen conocimiento de las estrategias del marketing digital en función a la comunidad. De los resultados obtenidos se concluye que estrategias de marketing digital en función comunidad de clientes de la empresa, se encuentra es muy alto.

DISCUSIÓN

La presente investigación describe las estrategias de marketing digital en el área comercial de la empresa Corpiel SAC – Lima, 2022.

En relación al objetivo general que consiste en describir las estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel, se ha determinado que mediante el marketing digital un 70% de los evaluados se encuentra en un nivel muy alto, estos resultados tiene como similitud en la investigación de Cuadro (44), tuvo como objetivo determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes se puede considerar que la red más usada fue Facebook porque existe mayor interacción; y como resultado se determinó que un 87% usa Facebook, un 10% Instagram, un 1% usa YouTube, 1% Twitter y 1% Pinterest; y tuvo las siguientes conclusiones, el uso de la red social si tiene un impacto, lo que señala que existe correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y la publicidad online.

Asimismo, existe similitud con la investigación de Santillán & Rojas (45), que en su estudio sobre la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes se puede considerar que el uso de las redes sociales mediante los celulares es muy participativa como resultados se obtuvo que el 51,6% puede acceder a la tienda virtual usando las redes sociales mediante el móvil y el 0,5% está totalmente en desacuerdo; y tuvo las

siguientes conclusiones que el uso de la página web al ser muy interactiva y fácil de usar es un gran paso para que los clientes puedan interactuar de manera más sencilla.

Se observa similitud con la investigación de Olano ⁽⁴⁶⁾, tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital y se puede considerar que los clientes valoran que en la página web encuentren información necesaria para adquirir un producto como resultado se obtuvo que la información debe ser clara y debería mejorar el contenido mostrando fotografías con la descripción del producto, y tuvo las siguientes conclusiones crear un plan de contenidos que es un factor clave como estrategia de marketing digital debido a que los clientes se sienten más cómodos encontrando información detallada mediante su página web.

Se observa similitud con la investigación de Panta ⁽⁴⁷⁾, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa; se puede considerar que las herramientas virtuales que la empresa brinda son esenciales para poder tener una comunicación más rápida con el cliente como resultado se obtuvo que el 76,6% de los clientes no considera que la empresa ofrece herramientas virtuales que permitan tener una conectividad y un 23,4 % si considera que le permiten tener una conectividad; y tuvo las siguientes conclusiones mejorar las página web con distintas funciones para que pueda ser de mejor factibilidad y esto ayudaría a tener más visitas en la página web.

Asimismo, existe similitud con la investigación de Jimramdolph ⁽²⁸⁾, tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes se puede considerar que el movimiento de la era digital en los pequeños negocios también son una buena opción debido a que el público ya tiene conocimiento y maneja las redes sociales para comparar precios e incluso seguir recomendaciones como resultado se obtuvo que el 56,7% de los encuestados usa redes sociales y ha encontrado anuncios con variedad de promociones; y tuvo la siguientes conclusiones que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes.

Se observa similitud con la investigación de Buchelli & Cabrera ⁽⁴⁸⁾, tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes se puede considerar que la información que los clientes encuentran en las redes sociales influye en la decisión de compra debido a que se dejan llevar por recomendaciones de clientes que ya recibieron el producto como resultado; se obtuvo que 81% toma la decisión de compra por las redes sociales y 19% es indiferente; y tuvo las siguientes conclusiones la participación de los clientes dando recomendaciones

favorables mediante las redes sociales influye en el proceso de compra debido a que brindan confiabilidad.

Se concluye que el marketing digital empleado por la empresa la Corpiel SAC tienen es muy alto, cuya principal actividad es la venta de artículos de cuero a nivel nacional. En cuanto al contenido, se llegó a sé observa que es favorable por los clientes, asimismo en el manejo de la creatividad, experiencia y diseño. También se determinó que los consumidores tienen un nivel muy alto desarrollo de la asertividad, empatía y la escucha activa que se aplica para la atención al cliente; y del mismo modo, la conexión a través de la página web de la empresa, indican los clientes que es importante es importante porque están actualizándose, que también suelen utilizar la tecnología, las redes sociales y mejoran el interés de los clientes. Por último, para la comunidad de clientes, es favorable en la captación de clientes, el compromiso de la empresa y se sienten más fidelizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Diario Gestión. ¿Qué es el geomarketing y qué beneficios tiene en los procesos comerciales? [sede Web]. Lima-Perú: Diario Gestión; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. [Internet]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-geomarketing-y-que-beneficios-tiene-en-los-procesos-comerciales-estrategias-marketing-emprendedores-noticia/>
2. Diario Gestión. San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus. [sede Web]. Lima-Perú: Diario Gestión; 2020 [actualizado en 2020; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-crisis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/>
3. Labrador E, Suarez J, Suarez A. Marketing in times of crisis generated by COVID-19. Revista Espacios [revista en Internet] 2020 [acceso 13 de abril de 2022]; 41(42): 1-8. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
4. Radio Programas del Perú. Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. [sede Web]. Lima-Perú: RPP; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925>
5. Cepenews. Cómo adaptar los nuevos hábitos de consumo a las estrategias de marketing de las empresas. [sede Web]. Lima-Perú: Cepenews; 2020 [actualizado en 2020; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://cepenews.es/adaptar-nuevos-habitos-consumo-estrategias-marketing-empresas>
6. El Economista. E-commerce en Perú creció 55 % en el 2021. [sede Web]. Lima-Perú: Cepenews; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>
7. PuroMarketing. Los emprendedores millennials centran sus estrategias de marketing en las redes sociales, y tienen éxito. [sede Web]. Madrid-España: PuroMarketing; 2022 [actualizado en 2022; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/31981/emprendedores-millennials->

- centran-estrategias-marketing-redes-sociales-tienen-exito
8. Andina. INEI: 3 de cada 10 empresas peruanas tiene página Web propia. [sede Web]. Lima-Perú: Andina; 2016 [actualizado en 2016; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-3-cada-10-empresas-peruanas-tiene-pagina-web-propia-632714.aspx>
 9. Diario El Peruano. Uso de billeteras digitales aumenta. [sede Web]. Lima-Perú: El Peruano; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: [https://elperuano.pe/noticia/136272-uso-de-billeteras-digitales-aumenta#:~:text=27%2F12%2F2021%20M%C3%A1s%20de,Bancos%20del%20Per%C3%BA%20\(Asbanc\)](https://elperuano.pe/noticia/136272-uso-de-billeteras-digitales-aumenta#:~:text=27%2F12%2F2021%20M%C3%A1s%20de,Bancos%20del%20Per%C3%BA%20(Asbanc)).
 10. InformaBTL. Estrategias de marketing relacional para hacer crecer su negocio. [sede Web]. Mexico: InformaBTL; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.informabl.com/estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-su-negocio/>
 11. Mengibar L. Qué debes tener en cuenta para diseñar una estrategia de marketing y que funcione. [sede Web]. España: Marketing Ecommerce; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/que-debes-tener-en-cuenta-para-disenar-una-estrategia-de-marketing-y-que-funcione/>
 12. InformaBTL. Shopper Marketing: la oportunidad de crecimiento para los minoristas. [sede Web]. Mexico: InformaBTL; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.informabl.com/shopper-marketing-la-oportunidad-de-crecimiento-para-los-minoristas/>
 13. Business Insider. 5 estrategias de marketing que puedes aplicar si estás pensando en abrir una franquicia. [sede Web]. Madrid-España: Business Insider; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/5-estrategias-marketing-piensas-abrir-franquicia-887287>
 14. Perú Retail. Conoce las mejores estrategias de Trade Marketing para aumentar ventas. [sede Web]. Lima-Perú: Perú Retail; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/conoce-las-mejores-estrategias-de-trade-marketing/>
 15. Coll P. Content marketing as a digital strategy. Dialnet [revista en Internet] 2017 [acceso 13 de abril de 2022]; 312 (1): 56-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6114059>
 16. Merodio J. El Content Marketing, eje central de tu estrategia digital de negocio. Marketing-Ventas [revista en Internet] 2015 [acceso 13 de abril de 2022]; 300(1): 1-6. Disponible en: <https://juanmerodio.com/wp-content/uploads/content-marketing-estrategia-digital-negocio.pdf>
 17. Cepynenews. 4 estrategias de marketing de influencers que harán que tu marca sea viral. [sede Web]. Lima-Perú: Cepynenews; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://cepynenews.es/estrategias-marketing-influencers-marca-viral/>
 18. Socialetic. 4 formas de aprovechar las fechas señaladas para implementar una estrategia de marketing estacional con éxito. [sede Web]. Madrid-España: Cepynenews; 2019 [actualizado en 2019; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.socialetic.com/4-formas-de-aprovechar-las-fechas-senaladas-para-implementar-una-estrategia-de-marketing-estacional-con-exito/>
 19. Marketeros Latam. ¿Cómo convertir a tus clientes en fans? [sede Web]. Marketeros Latam; 2018 [actualizado en 2018; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/como-convertir-a-tus-clientes-en-fans/>
 20. Tiempo de Negocios. Cómo impulsar tu negocio estudiando Marketing Digital. [sede Web] Tiempo de Negocios; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://tiempodenegocios.com/como-impulsar-tu-negocio-estudiando-marketing-digital/>
 21. Docer Argentina. Manual de marketing digital Vicepresidencia de la República Dominicana, [sede Web] Argentina: Docer Argentina; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://docer.com.ar/doc/n8vsvx>
 22. Ponce C. Elementos del marketing digital versión 2.0. Mexico: Comité de Marketing y Publicidad, 2015.
 23. Cardena M. Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. [sede Web] IEBS; 2019 [actualizado en 2019; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
 24. Academia Crandi. 5 C del Marketing digital para empresas. [sede Web] Academia Crandi; 2021 [actualizado en 2021; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://academia.crandi.com/marketing-digital/5-c-del-marketing-digital/>
 25. Gerencia. Las 5 C del marketing moderno. [sede Web] Gerencia; 2020 [actualizado en 2020; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://revistagerencia.com.gt/las-5-cs-del-marketing-moderno/>
 26. Campo J, Sole M. Marketing digital y direccion de E-Commerce. España: Integración de las estrategias digitales, 2020. 200 p.
 27. JimRandolph Y. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. [tesis titulación]. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2017. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 28. Codina L. Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida. Hipertext.net [revista en Internet] 2004 [acceso 13 de abril de 2022]; 2(1): 1-11. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28079694_Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida
 29. Armstrong G, Kotler P. Fundamentos del marketing. 11ma ed. Mexico: Perason educación, 2009.
 30. Amengual G. El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. Tópicos. [revista en Internet] 2007 [acceso 13 de abril de 2022]; 15(1): 1-7. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001
 31. Martínez J, Martínez J, Parra C. Marketing Digital. Barcelona. España: Universitat Oberta de Catalunya; 2015.
 32. Gómez M, Sequeira M. Estudio del Comportamiento del Consumidor. [tesis titulación] Managua-Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2015. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
 33. Gaeta L, Galvanovskis A. Assertiveness: A theoretical-empirical analysis. Teaching and Research in Psychology. [revista en Internet] 2009 [acceso 13 de abril de 2022]; 14(2): 403-425. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29211992013.pdf>
 34. Asociacion Lupicos de Asturias. La importancia de la empatía. [sede Web]. ALAS; 2018 [actualizado en 2018; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.lupusasturias.org/noticia-la-importancia-de-la-empatia-es.html#:~:text=La%20empat%C3%ADa%20facilita%20las%20relaciones,agradable%20con%20el%20entorno>
 35. Cardenas M. La Escucha Activa como estrategia para fortalecer la comunicación asertiva. [tesis titulación]. Bogotá-Colombia: Universidad Santo Tomas, 2019. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17486/2019marianacardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 36. Mente Maravillosa. Psicología de la conexión: el arte de conectar con ciertas personas desde el corazón [sede Web]. Mente

- Maravillosa; 2022 [actualizado en 2022; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-de-la-conexion-arte-conectar/>
37. Sanagustin E. Vender más con marketing digital. Barcelona-España: ECOE, 2016.
 38. Suárez T. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Revista de Marketing Aplicado [revista en Internet] 2018 [acceso 13 de abril de 2022]; 22(1): 209-227. Disponible en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>
 39. Sage. Por qué conocer mejor a tus clientes [sede Web]. Sage; 2022 [actualizado en 2022; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
 40. Noblecilla M, Grabados M. El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Colección Editorial; 2017.
 41. Economipedia. Captación de clientes. [sede Web]. Economipedia; 2022 [actualizado en 2022; acceso 13 de abril de 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
 42. Tomas D. Conversión: ¿qué es en marketing digital? 2020;1-9. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
 43. Cuadro Reyes IL. Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria. [tesis licenciatura]. Lima. Perú: Universidad Ricardo Palma; 2019. Disponible en: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20
 44. Santillan Garay JB, Rojas Herrera SP. El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. [tesis licenciatura] Huacho. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2017. Disponible en: <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf>
 45. Olano GLE. Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, [tesis licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2020. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2702/TL_Olano_Guevar
 46. Panta Rosas JM. estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. [tesis licenciatura]. Lambayeque. Perú: Universidad Señor de Sipán; 2019. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20>
 47. Buchelli E, Cabrera L. Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar [tesis licenciatura]. Trujillo. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego; 2017. Disponible en: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.C