

Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza

Odar R. Florián Castillo, MBA.¹, Marisol Flores Salinas, Ing.², Nelson Angeles Quiñones Ing.¹ and Juan M. Deza Castillo, Mg.¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe, nelson.angeles@upn.edu.pe, juan.deza@upn.edu.pe

²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte Perú, mfsalinas15@gmail.com

Abstract– The objective of the research was to design the digital marketing processes in the Management of the Surveillance, Prevention and Control Plan of covid-19 for the Positioning of an Mype Company of the Beauty Sector in the year 2020.

The type of research is applied, using the techniques of documentary review, interview and survey validated by expert judgment. Questionnaire was applied to 30 people (convenience sampling).

Subsequently, the design of the digital marketing processes for the positioning of Muzamía Styles & Spa was carried out, which consists of three phases: 1st Phase - Income or input, which begins with the internal, external analysis and competitive profile of the salon; 2nd Phase - Adequacy, the corresponding strategies are generated for analysis; 3rd Phase - Decision, the most attractive strategies are selected for the positioning of the company.

Finally, the economic evaluation of the design of the Digital Marketing processes for the company Muzamía Styles & Spa was carried out, obtaining as a result an NPV of S/ 49709, IRR of 81% and B/C of S/ 1.47 index.

Keywords-- Digital marketing, Digital marketing processes, Positioning, Beauty sector, Covid-19.

Resumen– La investigación tuvo como objetivo diseñar los procesos de marketing digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y control de covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa Mype del Sector Belleza en el año 2020.

El tipo de investigación es aplicada, utilizando las técnicas de revisión documental, entrevista y encuesta validada por juicio de expertos. Se aplicó un cuestionario a 30 personas (muestreo por conveniencia).

Posteriormente, se realizó el diseño de los procesos de marketing digital para el posicionamiento de Muzamía Styles & Spa que consta de tres fases: 1° Fase – Ingreso o insumo, que inicia con el análisis interno, externo y perfil competitivo del salón; 2° Fase – Adecuación, se generan las estrategias correspondientes para su análisis; 3° Fase – Decisión, se seleccionan las estrategias más atractivas para el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se realizó la evaluación económica del diseño de los procesos de Marketing Digital para la empresa Muzamía Styles & Spa, obteniendo como resultado un VAN de S/ 49709, TIR de 81% y el B/C de S/ 1.47.

Palabras clave— Marketing digital, Procesos de marketing digital, Posicionamiento, Sector belleza, Covid-19.

Digital Object Identifier: <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.287>
ISBN: 978-958-52071-8-9 ISSN: 2414-6390
DO NOT REMOVE

Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza

Odar R. Florián Castillo, MBA.¹, Marisol Flores Salinas, Ing.², Nelson Angeles Quiñones Ing.¹ and Juan M. Deza Castillo, Mg.¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe, nelson.angeles@upn.edu.pe, juan.deza@upn.edu.pe

²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte Perú, mfsalinas15@gmail.com

Abstract– *The objective of the research was to design the digital marketing processes in the Management of the Surveillance, Prevention and Control Plan of covid-19 for the Positioning of an Mype Company of the Beauty Sector in the year 2020.*

The type of research is applied, using the techniques of documentary review, interview and survey validated by expert judgment. Questionnaire was applied to 30 people (convenience sampling).

Subsequently, the design of the digital marketing processes for the positioning of Muzamía Styles & Spa was carried out, which consists of three phases: 1st Phase - Income or input, which begins with the internal, external analysis and competitive profile of the salon; 2nd Phase - Adequacy, the corresponding strategies are generated for analysis; 3rd Phase - Decision, the most attractive strategies are selected for the positioning of the company.

Finally, the economic evaluation of the design of the Digital Marketing processes for the company Muzamía Styles & Spa was carried out, obtaining as a result an NPV of S/ 49709, IRR of 81% and B/C of S/ 1.47 index.

Keywords-- *Digital marketing, Digital marketing processes, Positioning, Beauty sector, Covid-19.*

Resumen– *La investigación tuvo como objetivo diseñar los procesos de marketing digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y control de covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa Mype del Sector Belleza en el año 2020.*

El tipo de investigación es aplicada, utilizando las técnicas de revisión documental, entrevista y encuesta validada por juicio de expertos. Se aplicó un cuestionario a 30 personas (muestreo por conveniencia).

Posteriormente, se realizó el diseño de los procesos de marketing digital para el posicionamiento de Muzamía Styles & Spa que consta de tres fases: 1° Fase – Ingreso o insumo, que inicia con el análisis interno, externo y perfil competitivo del salón; 2° Fase – Adecuación, se generan las estrategias correspondientes para su análisis; 3° Fase – Decisión, se seleccionan las estrategias más atractivas para el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se realizó la evaluación económica del diseño de los procesos de Marketing Digital para la empresa Muzamía Styles & Spa, obteniendo como resultado un VAN de S/ 49709, TIR de 81% y el B/C de S/ 1.47.

Palabras clave— *Marketing digital, Procesos de marketing digital, Posicionamiento, Sector belleza, Covid-19.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los avances tecnológicos son impresionantes y estos siguen avanzando de manera acelerada por lo que han logrado convertirse en un componente esencial en las actividades cotidianas. Estas herramientas se han vuelto muy populares en el ámbito comercial, convirtiéndose en una pieza esencial y un aliado formidable para que la información llegue a más público a través de aplicaciones para celular, páginas web, redes sociales, blogs o spots en YouTube [1].

Asimismo, las redes sociales y el comercio en línea hoy más que nunca están presentes en las estrategias de negocios de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo que permiten estar en la mira de muchos clientes potenciales que pueden encontrarse lejos de los espacios físicos de las empresas. Según una encuesta realizada por la firma GoDaddy, especializada en asesorar a emprendedores con sus herramientas tecnológicas, los canales de venta favoritos de las Mipymes son Instagram 67,7%, WhatsApp 63,3%, Facebook 52,4% y sitio web 25% [2].

El marketing digital permite a las empresas ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos, brindando a los usuarios una variedad de opciones e información de los productos o servicios que pueden apreciar en cualquier momento sobre lo que les está brindando el mercado [3].

[4] menciona que el auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de tiendas de e-commerce y los pedidos 'online', asimismo menciona que muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

Por ejemplo, uno de los tantos casos de éxitos es el de Pompeii una marca de zapatillas online, que inicio con una fase promoción en las redes en el año 2014, la cual les permitió vender 200 unidades en tan solo dos días y que llevo 4 años operando únicamente online, en el año 2018 inauguro 4 tiendas. Asimismo, a medio plazo Pompeii contempla tejer una red de entre veinte y veinticinco tiendas. Por otro lado, en medio de la pandemia COVID 19 la compañía ha puesto en marcha un

servicio de videollamadas denominada “live Room” con la que el cliente puede hablar en directo con un asistente de ventas y tener una atención más personalizada y poder ver los productos de la empresa, esto con la finalidad seguir construyendo la marca “cuando la gente no necesitaba el producto” [5].

En la actualidad el rubro de belleza y estéticas se han convertido en uno de los que más demanda tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores, este crece aproximadamente entre 9% y 13% anual y la rentabilidad que alcanza cada negocio en este rubro esta entre el 30% y 45%. Asimismo, el consumidor peruano del nivel socioeconómico A, B y C asignan un presupuesto mensual que va entre 10% y 15% de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza [6].

Sin embargo, debido a la crisis por la pandemia (COVID - 19) la industria de la belleza es muy crítica y preocupante porque los salones solamente han podido captar el 50% de sus clientes. De 41 mil salones de belleza, ahora quedan aproximadamente 30 mil, y quizás en unos meses va a seguir bajando esta cantidad. Asimismo, los salones de belleza generaban 150 mil empleos formales, pero actualmente se trabaja solo con el 50% de recursos humanos [7].

Por lo tanto, la motivación de esta investigación es contribuir a mejorar el posicionamiento de las Mypes del sector belleza dedicadas a brindar una gran variedad de servicios para que mantengan su cuota de mercado, mejoren la imagen online de su marca, eleven su rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y stakeholders: implementando múltiples estrategias que permitan cumplir con los objetivos a largo plazo y desarrollar una ventaja sostenible frente a sus competidores.

La investigación tuvo como objetivo diseñar los procesos de marketing digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y control de covid-19 para el Posicionamiento de la Empresa Mype Muzamía Styles & Spa. Siendo los objetivos específicos:

- Diagnosticar del posicionamiento actual de la empresa.
- Identificar los procesos Core del negocio.
- Aplicar la metodología marketing digital para el posicionamiento de la empresa.
- Proyectar los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Para tal efecto, el aporte fundamental de la investigación es constatar como los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de dicha empresa, logrando resultados favorables en su funcionamiento a través de estrategias alineadas al logro de sus objetivos empresariales.

II. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se determinó la siguiente secuencia: El diseño de la investigación, la revisión del estado del arte, y los procesos de marketing digital a desarrollar.

A. Diseño de la investigación

A.1 Tipo de investigación

Según el propósito: Aplicada

Según el diseño de investigación: No experimental

Grado: Transaccional – Descriptiva

Según el nivel de investigación: Explicativa

Según el tipo de datos empleados: Mixta

A.2 Población y muestra

La población (N) estuvo constituida por 500 clientes que hicieron uso de los servicios durante el año 2019. La muestra (n) estuvo constituida por 30 personas las cuales fueron obtenidas mediante el muestreo por conveniencia, es una técnica de muestreo no probabilístico que permite seleccionar la muestra de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad, en un intervalo de tiempo dado u otras especificaciones en particular [8].

A.3 Procedimiento

Se realizó una entrevista a la Gerente General para obtener información relativa a la situación actual de la empresa y su nivel de posicionamiento, mediante una guía de entrevista con preguntas pre-elaboradas. Se recolectó información necesaria para el análisis de la satisfacción del cliente, haciendo uso de un cuestionario estructurado validado por juicio de expertos y se realizó una ficha de registro para determinar el estado actual de las plataformas digitales que usa empresa. Por último, mediante la revisión, información bibliográfica, datos estadísticos relacionados con las variables de estudio; se determinó los procesos de marketing digital e indicadores para medir el desempeño organizacional.

B. Estado del arte

B.1 Marketing digital

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, teniendo a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando [9].

B.2 Ventajas del marketing digital

Según [10] la llegada de herramientas digitales trajo consigo importantes beneficios para los negocios B2B en el ámbito del marketing como los que se muestran a continuación:

- Ahorra costes, Medible, Inmediato, Flexible, Directo a tu audiencia, Ilimitado, Permanente.

B.3 Marketing Digital VS. Marketing Tradicional

El marketing tradicional (conocido como marketing offline) solo centra su mecanismo de acción sobre el producto o el servicio para incentivar las ventas. En cambio, el marketing digital (o marketing online) se vale de su acción para conectar con el usuario y generar una conversión, asimismo el marketing digital es más rentable que el tradicional [11].

TABLA I
MARKETING TRADICIONAL VS. MARKETING DIGITAL

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Segmentación	Estudia aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Estudia los intereses, comportamiento en medios sociales, características demográficas más específicas de la audiencia.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa.	Es bidireccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de la prensa, radio, televisión, material impreso, etc.	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de las redes sociales, e-mail marketing, páginas web, blog, aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	Se contratan espacios publicitarios en medios de comunicación lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.	Se contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.
Publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores.	Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad llega a una audiencia específica.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado.	El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van orientado a sus ventas, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser "intocable", preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

Fuente: Adaptado de la Agencia de Marketing Digital Data Trust

B.3 Estrategias del marketing digital en las pymes

Las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de sus productos o servicios, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo por lo que necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día [12].

Por otro lado, cinco de los principales países que pasan más tiempo en medios sociales están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México [13].

B.4 Plan de marketing digital

Según [14] un plan de marketing digital es un informe en el que se especifican los objetivos a lograr, las estrategias y tácticas que se emplearan para conseguir los objetivos planteados, para ello se debe definir lo que se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

B.5 Metodología de un plan de marketing digital

Según [15] para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos mediante la siguiente estructura y orden.

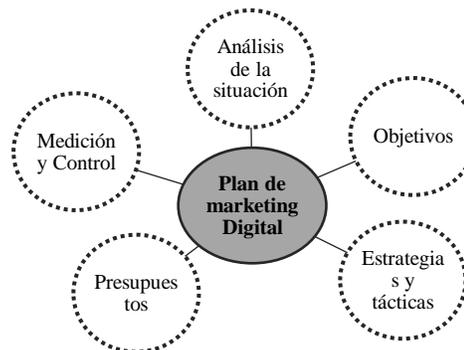


Fig. 1: Metodología de un plan de marketing digital
Fuente: 3 Ciencias

1. Análisis de la situación

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada, para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

a.- Auditoria de redes sociales

- Alcance de las publicaciones, número de seguidores, usuarios hablando sobre la empresa, comentarios, visitas, determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores.

b.- Análisis externo

- Análisis PESTE: Matriz para evaluar factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales.
- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: nos permite ver el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Análisis MEFE: Se identifican las amenazas y debilidades de la empresa.

- Análisis de la matriz del Perfil Competitivo: Esta matriz nos permite ver los aspectos en los que estos negocios tienen un mejor desenvolvimiento.

c.- Análisis Interno

- Análisis MEFI: Se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis de grupos de interés: permite evaluar los stakeholders internos y externos.
- Cadena de valor: permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final

2. Objetivos

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización determinar el lugar al que se quiere llegar, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.

3. Estrategias y tácticas

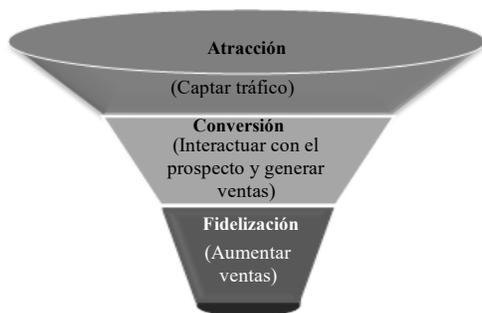


Fig. 2: Embudo de ventas
Fuente: Adaptado de 3 Ciencias

4. Presupuesto

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar el presupuesto se debe realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto, como: VAN, TIR, B/C.

5. Medición y control

Esta fase permitirá visualizar si se está logrando los objetivos establecidos, a través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators).

B.6 Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona [16].

B.7 Plan de Vigilancia, prevención y control de la COVID-19

[17] el Plan para la vigilancia, prevención y control de la COVID-19 en el trabajo tiene por finalidad contribuir con la disminución de riesgo de transmisión de la COVID-19 en el ámbito laboral, implementando lineamientos generales para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores

con riesgo de exposición al virus, además se establecen una serie de medidas para garantizar la seguridad y salud en el trabajo, la vigilancia de la salud del trabajador en el contexto del COVID 19.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados de los procesos de marketing digital.

A. Etapa 1: Formulación y Planeamiento

A.1 Formulación Estratégica

De las entrevistas realizadas se determinó la: **Misión** Somos un salón de belleza Limeño, enfocado en satisfacer las necesidades de belleza de los clientes, mediante servicios y productos de excelente calidad, atención personalizada y un ambiente cálido, para ello contamos con profesionales comprometidos y en permanente desarrollo de las últimas tendencias de belleza en el mercado. **Visión** Ser un salón de belleza reconocido, distinguido y demandado en el mercado de belleza Limeño, por la excelente calidad de sus servicios y últimas tendencias de belleza.

A.2 Análisis Externo

La Matriz EFE califica al peso: 0% = sin importancia, 100% = muy importante y a las condiciones: 1 = amenaza grave, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad elevada. En la Tabla II se observa que los valores de las oportunidades son 2.00, siendo mayores al de las amenazas 0.65; lo cual denota que el medio ambiente es favorable para la organización. El resultado total es 2.65, encontrándose por encima del promedio de 2.50, lo cual significa que la empresa está haciendo uso efectivo de las oportunidades externas para neutralizar las amenazas, aun teniendo en cuenta siempre que se pueden mejorar el uso de las oportunidades.

TABLA II:
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Valor
Oportunidades			
Incremento del sector Belleza en un 15% anual.	0.10	3	0.30
Incremento de sector belleza en un 3,6% en sus ventas para el 2021.	0.09	3	0.27
En el Perú, el número de salones de belleza crece en un 2,4%	0.09	3	0.27
Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética	0.09	4	0.36
Uso de tecnología en Pymes permite reducir costos y competir con grandes empresas.	0.08	2	0.16
Aumento de inversiones en tecnología e innovación ha revolucionado el rubro de belleza.	0.07	2	0.14
El Ministerio de economía pone a disposición del usuario información del sector belleza.	0.07	3	0.21
En el Perú, las mujeres conducen el 75.6% de salones de belleza (INEI).	0.05	3	0.15
Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental	0.04	2	0.08
Aumento de la demanda de ocio y entretenimiento en salones de belleza por parte de los clientes.	0.03	2	0.06
Subtotal	0.74		2.00
Amenazas			
Crecimiento de los video tutoriales de belleza en YouTube	0.09	1	0.09
El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima son informales	0.08	3	0.24
Crisis sanitaria (COVID-19)	0.08	3	0.24
En el Perú, solo el 20% de estilistas de los salones de belleza se han preparado profesionalmente.	0.04	2	0.08
Subtotal	0.29		0.65
Total	1.00		2.65

Elaboración: Propia

A.3 Análisis Competitivo

TABLA III
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Muzamía Styles & Spa		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Posicionamiento de marca	0.10	2	0.16	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Atención al cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Ubicación	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Variedad de servicios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Diseño de las instalaciones	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Precio, ofertas y promociones	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Tecnología e innovación	0.10	1	0.08	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Publicidad	0.10	1	0.07	1	0.07	3	0.21	4	0.28
Higiene	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Seguridad	0.10	3	0.24	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Personal capacitado	0.10	3	0.27	1	0.09	3	0.27	4	0.36
Total	1.00		2.82		2.34		3.12		3.80

Elaboración: Propia

La Tabla III representa la matriz MPC para la empresa y tres de sus competidores. Se tiene un valor de 2.82 encontrándose en penúltimo lugar con una posición baja en relación con sus competidores cercanos.

A.4 Análisis Interno

La matriz EFI califica al peso: 0% = sin importancia, 100% = muy importante y a las condiciones: 1 = debilidad grave, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza importante. En la Tabla IV se observa que los valores de las fortalezas son 2.28 siendo mayores a las debilidades 0.80. El resultado total es 3.08, superando el puntaje promedio de 2.50, indicando un escenario favorable para el crecimiento de la empresa.

TABLA IV
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso	0.08	4	0.32
Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estética	0.08	4	0.32
Precios adecuados y acorde al mercado	0.07	4	0.28
Excelente atención a los clientes	0.08	4	0.32
Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los trabajadores.	0.05	4	0.20
Proveedores confiables y de calidad.	0.05	4	0.20
Personal capacitado, creativo e innovador en las propuestas de imagen y estilo	0.05	4	0.20
Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado.	0.05	4	0.20
Mercado segmentado	0.04	3	0.12
Conocimiento de las capacidades distintivas del personal.	0.04	3	0.12
Subtotal	0.59		2.28
Debilidades			
No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda.	0.07	2	0.14
Poca inversión en publicidad	0.08	2	0.16
Falta de un posicionamiento, el público aun no identifica a Muzamía Styles & Spa	0.06	2	0.12
Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada	0.07	2	0.14
Falta de una política de contrataciones y despidos	0.02	1	0.02
No cuenta un sistema de información	0.06	2	0.12
Falta de innovación y desarrollo tecnológico.	0.05	2	0.10
Subtotal	0.41		0.80
Total	1.00		3.08

Elaboración: Propia

A.5 Objetivos a Largo Plazo (OLP)

Se plantearon seis Objetivos a Largo Plazo en la organización.

O1. Mejorar el nivel de posicionamiento.

O2. Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales.

- O3. Innovar las cuentas de las redes sociales de la empresa.
- O4. Aumentar la cartera de clientes.
- O5. Incrementar el número seguidores en redes sociales.

A.6 Decisión y elección de Estrategias

En la Tabla V, se denota los valores de la posición estratégica de la empresa. Para una escala valorativa entre 0 (bajo) a 6 (alto). Por lo tanto, los valores finales ajustados son: EE (-2.86), VC (-4), FI (3.63) y FF (3.86).

TABLA V
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA EXTERNA

Posición Estratégica Externa		Posición Estratégica Interna	
Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)	Calificación	Factores determinantes de la Fortaleza financiera (FF)	Calificación
1.- Cambios Tecnológicos	-2	1.-Retorno de la Inversión	5
2.-Tasa de Inflación	-5	2.-Apalancamiento	3
3.-Variabilidad de la demanda	-3	3.-Liquidez	4
4.-Rango de precios de los servicios competitivos	-3	4.-Capital disponible	4
5.-Rivalidad /presión competitiva	-1	5.-Flujo de Caja	4
6.-Barreras de entrada al mercado	-4	6.-Facilidad de salida del mercado	3
7.-Presión de productos sustitutos	-2	7.- Riesgo involucrado en el negocio	4
Promedio	-2.86	Promedio	3.86
Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)	Calificación	Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	Calificación
1.-Potencial de crecimiento	5	1.-Participación en el mercado	-5
2.-Potencial de utilidades	5	2.-Calidad del servicio	-2
3.-Estabilidad financiera	5	3.-Lealtad del consumidor	-2
4.-Conocimiento tecnológico	2	4.-Utilización de la capacidad de los competidores	-4
5.-Utilización de recursos	3	5.-Conocimiento Tecnológico	-5
6.-Intensidad de capital	2	6.-Administración de las herramientas de comunicación	-5
7.-Facilidad de entrada al mercado	3	7.-Agenda de atención a clientes	-5
8.-Productividad/Utilización de la capacidad	4		
Promedio	3.63	Promedio	-4.00

Elaboración: Propia

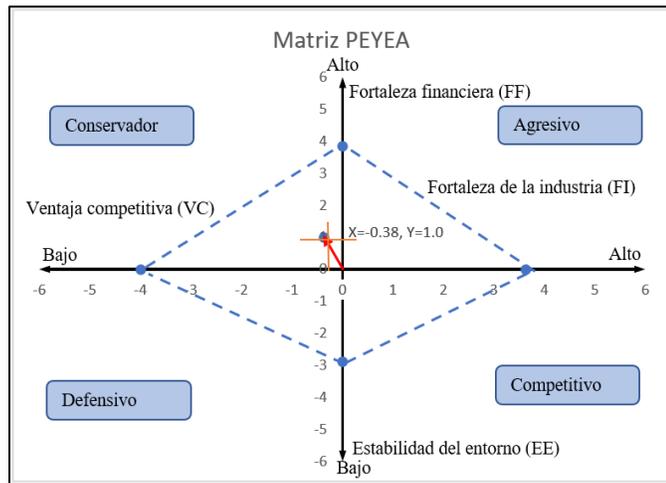


Fig. 3: Matriz de Posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Elaboración: Propia

Del análisis de la Fig. 3 se ubica a la empresa en el cuadrante conservador ($X = -0.38, Y = 1$) por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias alternativas como: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación relacionada.

De acuerdo a la Fig. 4, la empresa se ubica en el cuadrante II, lo cual quiere decir que la empresa a pesar de que la industria está creciendo, su posición competitiva es débil. En base a esto se formulan estrategias alternativas las cuales para este caso son

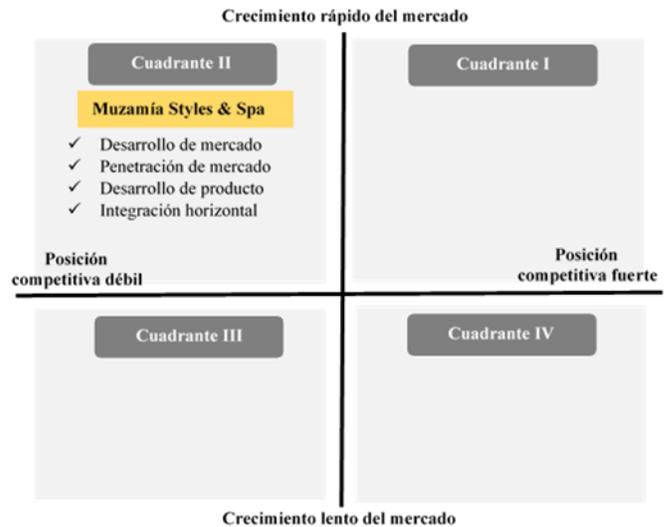
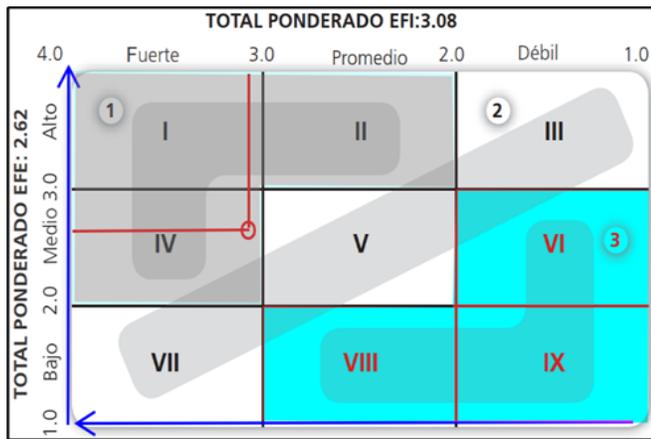


Fig. 4: Matriz Gran Estrategia (MGE)

Elaboración: Propia

Desarrollo de mercado, penetración de mercado, desarrollo de producto.

En función de las matrices EFI y EFE se elabora la matriz MIE. Ver Fig. 5, en este sentido la empresa se ubica en el cuadrante IV, por lo que las estrategias a seguir se orientan a “Crecer y construir”, las estrategias intensivas recomendadas son: penetración en el mercado, desarrollo de mercados y mejorar su condición.



Región	Áreas	Recomendación	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas, Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el Mercado, desarrollo de nuevos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinventir	Defensivas

Fig. 5: Matriz Interna - Externa (MIE)
Elaboración: Propia

TABLA VI
MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA (MDE)

Estrategias Específicas	Estrategias Alternativas/ Internas	FODA	PEYEA	MIE	MGE	TOTAL
Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Promocionar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Implementar un sistema de reservas e información.	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Innovar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa.	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
Implementar un plan de salud y seguridad para el covid-19 Muzamía Styles & Spa.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en Muzamía Styles & Spa.	Defensivas – Recorte de gastos	X	X	X	X	4
Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4

Elaboración: Propia

La Tabla VI muestra aquellas estrategias que se repiten en las matrices desarrolladas anteriormente: FODA, PEYEA, MIE Y MGE. Para el caso de dicha empresa se retuvieron aquellas estrategias que se repiten 4 veces.

TABLA VII
MATRIZ CUANTITATIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (MCPE)

Estrategias alternativas	Puntaje
E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.	7.31
E2. Promocionar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa.	7.59
E3. Implementar un sistema de reservas e información.	7.01
E4. Innovar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa.	6.79
E5. Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en Muzamía Styles & Spa.	6.99

Elaboración: Propia

La Tabla VII, muestra las estrategias retenidas que tienen un alto nivel de “atractividad” las cuales fueron obtenidas de evaluar las variables FODA en la cual califica al peso: 0% = sin importancia, 100% = muy importante y las estrategias retenidas según su puntaje de atractividad: 1 = sin atractivo, 2 = atractiva, 3 = algo atractiva, 4 = muy atractiva.

TABLA VIII
MATRIZ DE ESTRATEGIAS VS OBJETIVOS DE LARGO PLAZO (MEOLP)

Estrategias	Ser un salón de belleza reconocido, distinguido y demandado en el mercado de belleza Limeño, por la excelente calidad de sus servicios y últimas tendencias de belleza				
	Mejorar el nivel de posicionamiento	Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales	Innovar las cuentas de las redes sociales de la empresa.	Aumentar la cartera de clientes	Incrementar el número seguidores en redes sociales.
E1	X	X		X	X
E2	X	X	X	X	X
E3	X	X	X	X	X
E4	X	X	X	X	X
E5	X			X	X

Elaboración: Propia

La Tabla VIII, muestra que las estrategias si están alineadas a los objetivos: la E1 está alineado al O1, O2, O4 y O5, las E2, E3, E4, están alineadas al O1, O2, O3, O4, O5 y la E5 está alineada al O1, O4 y O5 fueron definidos con el Gerente de la empresa.

B. Etapa 2: Tablero de control balanceado

Como etapa final de los procesos de marketing digital se elaboró un cuadro de mando integral, ver Tabla IX, los cuales fueron definidos con el Gerente de la empresa.

TABLA IX
CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicador	Unidad	Estrategia de semáforo		
				Bien	Regular	Mal
Financiera	Incrementar la rentabilidad.	Margen neto	%	$X \geq 10\%$	$5\% \leq X < 10\%$	$X < 5\%$
	Incrementar las ventas.	% de ventas	%	$X \geq 15\%$	$10\% \leq X < 15\%$	$X < 10\%$
Clientes	Aumentar posicionamiento de marca.	% de reconocimiento de marca	%	$X \geq 10\%$	$5\% \leq X < 10\%$	$X < 5\%$
	Incrementar satisfacción de cliente.	% de Satisfacción al cliente	%	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$
	Aumentar cartera de cliente.	% de clientes nuevos	%	$X \geq 20\%$	$15\% \leq X < 20\%$	$X < 15\%$
	Desarrollar nuevos servicios.	Numero de servicios implementados	Nº	$X \geq 5$	$3 \leq X < 5$	$X < 3$
Procesos Internos	Mejora del nivel de desempeño o productividad operacional.	Productividad de Empleados	%	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$
	Mejorar el tiempo de atención.	Variación de Tiempo de espera	%	$X \geq 20\%$	$15\% \leq X < 20\%$	$X < 15\%$
	Mejora continua de procesos.	% de procesos mejorados	%	$X \geq 15\%$	$10\% \leq X < 15\%$	$X < 10\%$
Crecimiento y Aprendizaje	Incrementar el nivel de satisfacción del personal	Nivel de satisfacción de trabajador	%	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$
	Capacitar y motivar al personal.	Personal capacitado	%	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$

Elaboración: Propia

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Muzamía Styles & Spa, Lima 2020. A partir de hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis planteada y se muestra que los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de la empresa Muzamía Styles & Spa.

Estos resultados guardan relación con la investigación de [18] donde definen al marketing digital como una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y sean atendidas con mayor facilidad, debido a que actúa bajo estrategias Pull en donde es el usuario es quien jala el contenido.

A esto se complementa [19] donde mencionan que el marketing digital está liderando el camino al ofrecer nuevas funciones para llegar, informar, involucrar, ofrecer, vender productos y servicios a los clientes.

Asimismo, en la investigación de [20] mencionan que el marketing digital ayuda al cliente en su proceso de toma de decisiones y en su investigación se encontró que adoptaron esta metodología y los resultados indicaron un crecimiento en los ingresos mensuales promedio 33,49%, el valor promedio de los pedidos (32,79%) y los artículos por pedido (1,93%). Esto es acorde con lo que se halla en el estudio, por lo que al ser aplicado el diseño de los procesos de marketing digital se tendrá resultados positivos.

Por otro lado, [21] mencionan que para que se convierta en un proceso eficiente y brinde al 100% buenos resultados hay que tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes. Asimismo, [22] concluyen que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado.

[23] mencionan que aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa deben tener en cuenta una serie de aspectos relevantes como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras.

Asimismo, [24] mencionan que para que las pymes sean competitivas deben tener presencia digital en las diferentes herramientas, canales de comunicación y medios sociales para alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes.

A esto complementa [25] quienes mencionan que las redes sociales son la forma de marketing digital que las empresas utilizan con más frecuencia. Teniendo relación con la investigación donde se encontró que los medios digitales que la empresa y clientes utilizan para comunicarse son las redes sociales.

Por otro lado, en la investigación de [26] mencionan que a raíz de la emergencia sanitaria (COVID-19) el marketing digital se convierte en un mecanismo para solucionar la problemática y para romper la brecha digital en micro, pequeñas y medianas empresas aumentar sus ventas y sostenibilidad en el mercado.

Las implicancias de la presente investigación por los resultados obtenidos pueden servir como antecedente para futuras investigaciones además de presentar técnicas básicas que pueden ser aplicadas fácilmente en otros estudios. Asimismo, los resultados obtenidos demuestran que los procesos de marketing digital impactan positivamente en el posicionamiento de las empresas, ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, tener mayor comunicación, llegar a más clientes y fidelizarlos, mejorar las ventas, rentabilidad e incrementar la participación de la marca en el mercado.

IV. CONCLUSIONES

Se diseñó los procesos de marketing digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y control de covid-19 para el Posicionamiento de la Empresa Muzamía Styles & Spa en el año 2020, los cuales son: Análisis de la situación, Objetivos, Estrategias, Presupuesto y Medición y control.

Se determinó que los procesos del marketing digital influyen en el posicionamiento de Muzamía Styles & Spa, Lima 2020, porque según los antecedentes revisados, los procesos de marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa, debido a que permiten definir las estrategias que se implementaran y las acciones que se pretenden que realicen los clientes y visitantes.

El diagnóstico situacional de Muzamía Styles & Spa, comprendió un análisis exhaustivo, el cual inició por una entrevista realizada a la gerente general, una ficha de registro donde se analizó las redes sociales de la empresa las cuales determinan que la empresa tiene un bajo nivel de competitividad, y una encuesta que se aplicó a los clientes donde ubican a la empresa en una buena posición dentro de la competencia.

Se identificaron los procesos Core del negocio: Procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo, que están involucrados dentro de la empresa y de los servicios que esta brinda, así mismo a los que se rige para su correcto funcionamiento.

Se aplicó la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Muzamía Styles & Spa, la cual permitió mencionar lo siguiente.

- El análisis de los factores internos indicó que las fortalezas son favorables con un peso ponderado total de 2.28, contra 0.80 de las debilidades, según la Tabla IV, los factores externos indicaron que las oportunidades son favorables con un peso ponderado de 2, contra 0.65 de las amenazas, según la Tabla II, por otro lado, la matriz del perfil competitivo denota un bajo nivel de competitividad debido a que obtuvo

el valor de 2.82 frente a otras empresas del mismo sector según la Tabla III.

- Se determinaron los siguientes objetivos (Mejorar el nivel de posicionamiento, Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales, Innovar las cuentas de las redes sociales para fortalecer la marca, Aumentar la cartera de clientes e Incrementar el número de seguidores en redes sociales).
- Las matrices PEYEA, MGE y MIE permitieron determinar que la empresa necesita estrategias intensivas: (E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes, E2. Promocionar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa, E3. Implementar un sistema de reservas e información, Innovar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa, E4. Innovar las plataformas digitales de Muzamía Styles & Spa y E5. Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en Muzamía Styles & Spa.
- Se determinó una inversión de S/35,043 para implementar las estrategias y un costo anual de S/28,680 durante un periodo de tres años el cual durará el proyecto.
- Se determinaron indicadores de gestión del Cuadro de Mando Integral, según las perspectivas (financiera, clientes, procesos internos y crecimiento y aprendizaje).

Finalmente se evaluó el impacto económico, obteniéndose un Valor Presente Neto (VAN) de S/49709, indicando que todos los flujos positivos de ingresos permiten pagar la inversión realizada. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 81% y el índice de beneficio costo (B/C) es S/1.47, indicando que, por cada sol invertido se obtienen S/0.47 soles de ganancia.

REFERENCIAS

- [1] Guaña-Moya, E, & Quinatoa-Arequipa, E. & Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2),15-30. [fecha de Consulta 24 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- [2] Portafolio. (2020, 24 de setiembre). Las redes sociales, buenas aliadas en los negocios de las Mipymes. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-redes-sociales-buenas-aliadas-en-los-negocios-de-las-mipymes-544993>
- [3] Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Sinergia empresarial* Núm. 84 (2018): Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- [4] Cardozo, R. (2020, 29 de julio). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- [5] Moda.es. (2020, 31 de marzo). Pompeii da un giro al online: acerca la tienda a la Red tras el cierre del comercio. Obtenido de Moda.es: <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-da-un-giro-al-online-acerca-la-tienda-a-la-red-tras-el-cierre-del-comercio.html>

- [6] PerúRetail. (2016, 16 de agosto). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- [7] RPP Noticias. (2020, 22 de setiembre). ¿Cómo ha afectado la pandemia a la industria de belleza? Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-afectado-la-pandemia-a-la-industria-de-belleza-noticia-1294038>
- [8] Otzen, T. & Manterola, C. (2016). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- [9] Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- [10] Digital Agency. (2018, 21 de mayo). Ventajas del marketing digital para la industria. Obtenido de Digital Agency: <http://www.c2digitalagency.es/ventajas-marketing-digital-para-la-industria/>
- [11] Data Trust (2018). 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. Obtenido de Data Trust: <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- [12] Striedinger M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27)*. [fecha de Consulta 27 de enero de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- [13] Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/E_X_I_T_O.html?id=1NjhBAQAQBAJ&redir_esc=y
- [14] Pérez, M. (2019, 29 julio). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- [15] Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57 - 72. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- [16] Ries, A. & Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- [17] El Peruano (2021, 8 enero). Oficializan el nuevo "Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en el Trabajo. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/oficializan-el-nuevo-plan-para-la-vigilancia-prevencion-y-resolucion-no-0003-2021sbn-1918404-1/>
- [18] Viteri, F.; Herrera, L. & Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital, *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, N°. 1, 2018, págs. 764-783 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- [19] Kim, J.; Kan, S.; Lee, H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, Volume 130, 2021, Pages 552-563, ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>.
- [20] Kumar, R. & Kumar, P. (2019). Personalized digital marketing recommender engine *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, 2020, 101799, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- [21] Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3 Especial), 1161-1171. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i3Especial.617>
- [22] Calle, K.; Erazo, J. & Narváez, C. (2020), Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, ISSN-e 2542-3088, Vol. 5, N°. 10 (Julio - Diciembre 2020), 2020, págs. 339-368 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- [23] Perdigón, R.; Viltres, H. & Rosa, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lang=es
- [24] Vega Arellano, J., Romero Rubio, S., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. Recuperado de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- [25] Melović, B.; Jocović, M.; Dabić, M.; Backović, T. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, *Technology in Society*, Volume 63, 2020, 101425, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- [26] Ochoa, S.; Medina, C.; Santamaría, L.; Ramírez, D.; Paramo, E. & Ochoa N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad*, ISSN-e 2339-4196, Vol. 8, N°. 2, 2020, págs. 132-145 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>