



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOVER EL E-COMMERCE EN EMPRESAS DE
ARTÍCULOS DEPORTIVOS. ESTUDIO DE CASO:
*“MARATHON SPORTS”***

**Trabajo de Investigación para optar por el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

LUANA ELSA GIL PEDEMONTE

**Lima – Perú
2020**

Estrategias de marketing digital para promover el E-Commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: “Marathon Sports”

Luana Elsa Gil Pedemonte
Universidad San Ignacio de Loyola
Correspondencia: luana.gil@usil.pe

Resumen:

Más de 3 millones de peruanos deciden optar por hacer compras por internet y es por ello que muchas empresas visualizan una nueva oportunidad de negocio, ofreciendo una nueva experiencia de compra y posicionándose en el mercado. Es así como el objetivo de este trabajo será analizar las estrategias de marketing digital utilizadas como herramientas para aumentar tráfico web y visibilidad en el E-Commerce de la empresa multimarca de ropa y accesorios deportivos, Marathon Sports, quienes cuentan con una página web, *Marathon.store*, quien otorga una nueva experiencia de comprar por internet gracias a los diversos incentivos ofrecidos a los clientes. Esta investigación está inscrita dentro del paradigma de la investigación cualitativa debido a los métodos de recolección de información que se utilizó en esta investigación tales como entrevistas, análisis de contenido y monitoreo de medios. El tipo de investigación que se atribuyó a este estudio es de tipo descriptiva, donde se utiliza la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación. Mediante este estudio, se logró conocer los beneficios que aportan las estrategias de marketing al E Commerce de *Marathon.store*, para generar un mayor tráfico web y visibilidad en el medio, tales como eventos que buscan impulsar la venta por internet de diversas empresas nacionales. Así también, las estrategias utilizadas para comunicar la exclusividad con la que el cliente cuenta para poder adquirir productos en pre venta, como las camisetas de los equipos nacionales.

Palabras claves:

E-Commerce, herramientas de marketing digital, redes sociales, plataforma CRM,
Marathon Sports

Abstract

More than 3 million Peruvians decide to shop online and because of that many businesses focus on a new selling opportunity, offering a brand new shopping experience and placing themselves in the market. That's how the focus of this paper will be to analyze digital marketing strategies used as tools to grow web traffic and e-commerce visibility for multibrand sport clothing and accessories business Marathon Sports who have a web page *Marathon.store* which gives new experience of buying online thanks to the diverse incentives offered to clients. This investigation takes in account the paradigm of Pool and qualitative investigation because of the information recolection methods used such as interviews, content analysis and media monitoring. The type of investigation attributed to this research is descriptive, using the Hernandez Fernandez and Baptista proposal in their book Metodología de la Investigación. Through this research we were able to know the benefits that marketing strategies give to e-commerce of *marathon.store* to generate more web traffic and visibility online for diverse national enterprises. The strategies used to communicate the exclusivity that the customer has in order to purchase products for sale, such as the t-shirts of the national teams.

Keywords

E-Commerce, digital marketing tools, social networks, CRM platform, Marathon Sports

1. Introducción

El comercio electrónico se ha involucrado de manera notable en la forma de consumo. El investigador Pedro Barrientos, indica que este se ha convertido en una de las herramientas principales del avance de las empresas como de la economía de un país (Barrientos, 2017). De la misma manera, Cisneros coincide con la misma idea que el internet ofrece diversas oportunidades y por medio de ello se puede abrir un canal adicional de ventas que permitirán el ingreso a nuevos mercados (Cisneros, 2017). Ya son miles de empresas que decidieron apostar por el E-Commerce que, con el apoyo de las estrategias de marketing digital, se hace cada vez más posible llegar a cumplir el objetivo de tal: posicionamiento de marca y conversión de venta.

Gracias a los bajos costos del uso de las plataformas digitales y de su mayor alcance, han llegado a convertirse en herramientas indispensable para todo rubro comercial. Partimos desde los beneficios que el internet tiene para ofrecer a las empresas ya posicionadas o también para las nuevas, que por medio de la tecnología lograron sobresalir en el medio (Castaño & Jurado, 2016). Si hablamos de Marketing digital, Somalo explica que el E-Commerce ofrece una amplia cartera de oportunidades para establecer alianzas entre las empresas y el cliente, generando una interactividad que abre nuevas formas de convencer y fidelizar a potenciales clientes llegando hasta convertirlos en fieles embajadores de la marca (Somalo, 2017). Por este motivo, se ahondaron y analizaron las estrategias de marketing digital que funcionan de manera satisfactoria en una página web de artículos deportivos para aumentar tráfico web y visibilidad.

Teniendo en consideración que la competencia se eleva con mayor rapidez es importante conocer el punto diferencial entre el resto de empresas y las utilidades de tus productos para comenzar a diseñar estrategias de marketing digital donde puedas sacarle provecho a la marca, como también sacar provecho a tus competidores (Barrientos, 2017).

En ese mismo sentido, Rodríguez (2014) sostiene que las estrategias a corto plazo tales como concursos, cupones de descuentos y reparto de muestras son estrategias promocionales para incentivar a los usuarios a concretar una venta. Así también, los descuentos sobre productos, los vales de descuentos para futuras compras y *acte spot* que consiste en ofertar un producto por cierto número limitado de unidades, son una de las estrategias utilizadas en un E-Commerce para captar clientes (Sieira & Ponzoa, 2018).

En esta investigación nos planteamos como objetivo principal analizar las estrategias de marketing digital del E-Commerce de Marathon Sports para aumentar tráfico web y visibilidad. Del mismo modo se plantearon tres objetivos específicos: describir las estrategias de marketing digital utilizadas por un E-Commerce a nivel retail en el Perú, analizar las estrategias de marketing digital más utilizadas para aumentar tráfico web y visibilidad por el E-Commerce de Marathon Sports y medir la efectividad de cada estrategia implementada por la empresa en investigación. Para el presente trabajo utilizamos 3 instrumentos: entrevista, análisis de contenido y monitoreo de redes, con el fin de obtener resultados para materia de investigación y obtener información valiosa que podrá ser utilizada para futuras investigaciones de los interesados en conocer a profundidad sobre estrategias de marketing digital para un E-Commerce.

2. Materiales y Métodos

Para analizar las estrategias de marketing digital con el fin de promover el E-Commerce en una empresa de artículos deportivos, en esta investigación se tomó como objeto de estudio a la empresa Marathon Sports. Tomamos como referencias metodológicas a tres autores que abordaron sus investigaciones en base a los temas de marketing digital y el E – Commerce.

Daniel Janal, en su obra *Marketing en internet: Como lograr que la gente visite, compre y regrese a tu sitio web* plantea que el internet es una herramienta de bajo costo, efectiva y con gran poder de convencimiento por medio de sus catálogos en línea, que debe ser aprovechada y explotada (Janal, 2000). Inma Rodríguez mediante *Marketing y Comercio Electrónico* (Rodríguez, 2014), resalta la

importancia de la plataforma CRM y los incentivos materiales o económicos como una de las principales estrategias de marketing digital (Rodríguez, 2014). El investigador Fonseca en su obra *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online* el abordó su investigación de las herramientas para la analítica web, el caso en particular de Google Analytics, el cual resulta muy útil para medir audiencias y evaluar la eficacia de las campañas (Fonseca, 2014). Kotler, Kartajaya & Setiawan por medio de *Marketing 4.0*, describen el crecimiento del marketing y el recorrido que realiza el consumidor a la hora de introducirse a comprar en línea. Por último, Kutchera, García & Fernández comentan que no solo se trata de diseñar una campaña digital, sino también de interactuar con el consumidor y personalizar la experiencia.

En esta investigación se tomó la técnica de estudio de caso. César Bernal explica este método como un sistema interactivo entre el contexto específico con características proporcionadas por la institución en investigación (Bernal, 2016). Por otro lado, Oscar Pérez plantea que los estudios de caso están planteados como una alternativa de enseñanza, donde se presenta una situación que tiene que ser resuelta durante la investigación. (Pérez, 2016)

Analizamos las variables de caso a través de un método inductivo, donde las estrategias de marketing digital de la empresa, Marathon Sports, utilizan con frecuencia para tener un mayor alcance en el medio. Se desarrollaron 3 instrumentos para esta investigación: monitoreo de medios, análisis de contenido y por último entrevista.

El monitoreo de medios se desarrolló para poder establecer y conocer las estrategias de marketing digital, en diversas plataformas, que la empresa emplea en su día a día para lograr visibilidad y posicionamiento de marca en el medio.

Utilizamos el análisis propuesto por Krippendorff donde indica que el análisis de contenido es una técnica de investigación enfocada a formular, partiendo de datos que pueden ser aplicados al contexto (Krippendorff, 1990). Debido a esto, se revisaron las plataformas de Facebook e Instagram de la empresa, para medir alcances de las publicaciones, como también el tráfico web de las diversas

campañas digitales empleadas por la empresa y con ellas poder tomar decisiones en el futuro sobre las estrategias planteadas.

Finalmente, se realizó una entrevista a un especialista en materia de E-Commerce y sobre la empresa en investigación, Jorge Trillo, quien expuso la evolución de la empresa desde la llegada del comercio electrónico a Marathon Sports. Así también, comentó cómo las estrategias de marketing han beneficiado a la empresa a potenciarse por medio de ellas para lograr alcanzar los objetivos trazados.

3. Resultados

Para la realización de la investigación se aplicaron 3 instrumentos: un análisis de contenido, monitoreo de medios y entrevista a un especialista en la materia. Con la información obtenida se procedió a aplicar los instrumentos y se encontraron los siguientes hallazgos.

3.1 Análisis de contenido

Se analizaron las principales estrategias de marketing digital empleadas por Marathon Sports que serán presentadas a continuación:



Figura No 1 Publicación en redes sociales del Cyberwow. Recuperado de: <https://bit.ly/31vQOZq>

La estrategia que contó con mayor aceptación e interés por el público fueron los eventos para promover el E-Commerce: Cyber Days, Cyber Wow Perú y Cyber Marathon, donde se analizaron los banners en página web, SEM (Google Adwords), red display (Google AdWords) redes sociales (Facebook e Instagram) y plataforma CRM para envíos a base de datos. Obteniendo picos de tráfico web de hasta 400.000 visitas diarias, siendo las primeras fechas las que contaba con mayores usuarios en la web, pero nunca generando un declive notorio. Este tipo de estrategia de liquidaciones logró cumplir con las expectativas de la empresa y los objetivos propuestos.



Figura No 2 Publicación de Descuentos de la semana en redes sociales. Recuperado de:

<https://bit.ly/2umbas9>

Los Descuentos de la semana, es una campaña digital que se lanza semanalmente por medio de las dos principales plataformas utilizadas por la empresa: redes sociales y plataforma CRM para el envío masivo de mailings a la base de datos de clientes registrados. El propósito de la campaña es elevar las ventas, tráfico web y captar nuevos usuarios. En el caso de la plataforma CRM para el envío de mails esta cumple el objetivo de aumentar las ventas, sin embargo, no aumenta el tráfico web. Por lo contrario, en el caso de las redes sociales, al contar con más de 2 millones de seguidores en Facebook y en Instagram con casi 94 mil, la función de elevar el tráfico web y posicionamiento de marca si se cumple.

Por último, el lanzamiento de la camiseta de la Selección Peruana de Fútbol edición Copa América lanzada el 22 de mayo del 2019 a las 8:00 am por la web de

marathon.store, dando la exclusividad a los clientes de poder adquirir sus camisetas en pre venta por la web, antes que estas sean vendidas en las tiendas físicas. Esta imagen fue difundida por las plataformas digitales de la empresa: redes sociales y mailings, donde a las 8:00 la página web registró 18.613 visitas a la página, que fue disminuyendo con el paso de las horas y volviendo a elevarse a las 9:00 pm con 13.089 visitas, esto fue consecuencia del lanzamiento de la camiseta alterna de la Selección Peruana.

3.2 Monitoreo de medios

Analizamos las principales campañas de marketing offline empleadas por la página marathon.store con el fin de redireccionar estas estrategias para que los usuarios ingresen a la página web.



Figura No 3: Vallas publicitarias durante partido amistoso Perú- Holanda el 6/09/2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2Hb40JX>

Marathon Sports fue elegido como el sponsor oficial de la Federación Peruana de Fútbol (FPF) quien vestirá a los jugadores por 4 años. La empresa tomó el partido amistoso Perú - Holanda, transmitido el jueves 6 de setiembre de 2018 a la 1:45 PM en el estadio Ámsterdam Arena, para que la página marathon.store sea lanzado en vivo, por primera vez, y que por medio una valla publicitaria con el logo de página web que aparece intermitentemente durante todo el partido, los usuarios puedan enterarse de esta página web y accedan a ella. A las 2:00 pm se registró un pico de 3.931 visitas, sin embargo, una semana después de este evento se hizo una comparación que puso en evidencia la baja del tráfico web con 643 visitas.

Se realizó la misma estrategia con el equipo nacional “Universitario de Deportes” el cual también es vestidos por Marathon Sports, así también son patrocinadores de la Liga “, liga nacional de la Primera División del Perú de los clubes de fútbol. Dos vallas publicitarias ubicadas una detrás del arco y otra en la parte superior del estadio del estadio Monumental, fueron expuestas durante un clásico del fútbol peruano Universitario de Deportes contra Alianza Lima, el domingo 29 de septiembre de 2019 a las 4:00 PM. Iniciado el partido se registraron 6.706 visitas a la página, pero a las 10:00 PM se registró un pico aún mayor con 9.149. Sin embargo, esta estrategia fue comparada una semana después de dicho evento, domingo 6 de octubre de 2019, donde a las 4:00 PM las visitas a la página fueron de 2.432 y a las 10:00 PM con 4.164 visitas.

Los *Keywords* son preguntas formuladas por los usuarios donde Google decide contestar con las páginas más sobresalientes en sus resultados de búsqueda. (Marcilla, 2020). Se realizó la búsqueda en Google con los *Keywords* “camiseta fpf”, que en este caso es un producto exclusivo a la venta solo en tiendas Marathon. Los motores de búsqueda de Google arrojaron 335.000 resultados, con *marathon.store* como primera opción. No obstante, al realizar otra búsqueda con los *Keywords* “zapatillas fútbol”, Google arrojó 17.600.000 resultados donde la página se exhibe como noveno resultado.

3.3 Entrevista

Se realizó la entrevista a un especialista en E-Commerce y en la empresa en estudio, Jorge Trillo, comunicador de profesión con especializaciones en E Commerce, marketing digital y neuromarketing. Explicó a detalle las estrategias de marketing digital más utilizadas a nivel retail y de Marathon Sports.

Para él, una de las plataformas más utilizadas a nivel retail es la plataforma CRM que facilita el envío de base de datos y generar una cercanía con el cliente por medio de los mailings y las campañas de Google. Mencionó que las redes sociales, en específico los Instagram Stories, se ha convertido en una tendencia en ascenso donde el público se vuelve más específico y exigente, generando un mayor número de conversión en las métricas, sin embargo, el valor de *follower* llega a costar casi el doble que uno de Facebook.

Comentó sobre la efectividad de la plataforma Google Analytics para medir la efectividad de cada estrategia utilizada por la empresa, donde el especialista puede encontrar información relevante para tomar decisiones en el futuro con respecto a la implementación de las estrategias de marketing digital. Así también, se puede conocer datos como: edad, de donde vienen y cuáles son los intereses del público objetivo.

El entrevistado comentó sobre la problemática que viene atravesando la empresa y que se está intentando mejorar. Señala que el alcance y ventas al público femenino es notablemente menor al público masculino. Es por ello que él plantea comenzar a trabajar en una imagen y personalidad de marca para que el público pueda asociar a la empresa como una tienda que ofrece artículos deportivos para ambos sexos, y no solo ser asociado a la venta masculina. Este tipo de ventas para mujeres, en su mayoría, pueden elevarse con el alza de productos para niños debido a que son ellas serían intermediario entre los pequeños de casa para tomar la decisión de comprar un producto.

5. Discusión

En la investigación se utilizaron distintas herramientas para responder la interrogante de estudio: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza un canal de E-Commerce para aumentar tráfico web, visibilidad y ventas?, teniendo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas como herramientas para aumentar tráfico web y visibilidad en el E-Commerce de la empresa multimarca de ropa y accesorios deportivos, Marathon Sports. Se utilizaron tres instrumentos para poder resolver el objetivo planteado: entrevista a un especialista en materia de E-Commerce y marketing digital, análisis de contenido y monitoreo de medios, donde se pudo identificar las estrategias de marketing digital que para las empresas emergentes o ya posicionadas en el mercado. Del mismo modo, Jorge Trillo, especialista en el tema y conocedor de la empresa, indica que el marketing tradicional pasa a un segundo plano y el marketing digital es la mejor manera de captar clientes a tu página web y con ella poder medir el comportamiento de los usuarios y las campañas implementadas son prácticas y útiles, dando como fruto resultados más veloz y tangible, con un precio módico en comparación con el marketing tradicional (Cangas y Guzmán, 2010).

Para conocer las estrategias de marketing digital más utilizadas a nivel retail en el Perú se tuvo que monitorear a distintas empresas peruanas que cuentan con una página web, donde se pudo encontrar una amplia cartera tales como: promociones online, mailings, redes sociales y estado de la compra. Es por ello que coincidimos con Rodríguez (2014, p.47) cuando menciona que es importante contar con una base de datos de los compradores para mantenerlos informados sobre el estado de su pedido y en un futuro poder enviarles información de un tema determinado.

Desarrollamos una entrevista con especialista en E-Commerce de Marathon Sports, Jorge Trillo, donde se pudo conocer la variedad de estrategias de marketing digital que vienen siendo utilizadas por las empresas a nivel retail, tales como las estrategias 360, donde se bombardea al usuario con una campaña de google y en paralelo una en redes sociales. Jorge mencionó estrategias que vienen desarrollándose de manera satisfactoria que en la página web tales como el uso de la plataforma CRM es una estrategia que viene funcionando de manera positiva para los envíos masivos de mailings, los eventos para impulsar la venta nacional de los E-Commerce conocidos como: "Cyber Days", "Cyber Wow" y "Cyber Marathon", interacciones por medio de redes sociales y el lanzamiento exclusivo de camisetas vía página web.

La efectividad de las estrategias de marketing digital pudieron ser medidas por medio de un análisis de contenido tomando en cuenta las principales estrategias más utilizadas implementadas en redes sociales y plataforma CRM, que fueron utilizadas para elevar tráfico web y visibilidad de marca. La plataforma Google Analytics permitió reconocer por medio de qué canal el usuario llega a la página web, la posición geográfica, cuánto tiempo se mantuvieron en línea, donde por medio de ello se logra medir las actividades y transacciones que realiza en el sitio (Marin, 2019). Si tomamos de ejemplo al video video motivacional de la Selección Peruana de Fútbol que fue publicado en Facebook e Instagram, teniendo mayor acogida en Facebook. Sin embargo, esta estrategia generó un beneficio positivo como recordación y posicionamiento de marca en medios digitales o

impresos, pero no como fuente directa de tráfico web. Por otro lado, en los Instagram Stories, al ofrecerle al cliente el link directo para lo redireccione a la página web y poder ir comprar directamente el producto que está viendo en la publicación, genera tráfico web y aumenta las posibilidades que realice una compra.

Los eventos diseñados para elevar el E-Commerce que fueron comunicadas por medio de redes sociales, banners web, plataforma CRM, SEM y red de display cumplieron con el objetivo de atraer al usuario a ingresar a la página web, donde estos arrojaron resultados positivos logrando llegar a picos de casi 400.000 visitas la página. Así también, con el lanzamiento de la camiseta edición "Copa América 2019" lanzada exclusivamente por la web de Marathon.store y difundida por los mismos canales mencionados anteriormente, dieron un resultado beneficioso generando con picos altos de tráfico web y rebote en medios digitales e impresos. Consideramos que la coyuntura futbolística de este tipo de eventos contribuyen a mantener en pie por un par de semanas más el incremento de tráfico web, pero no llegando a ser una estrategia tan eficiente como los eventos de E-Commerce.

6. Conclusiones

Al inicio de investigación nos planteamos resolver la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza un canal de E-Commerce para aumentar tráfico web y visibilidad? Para resolver la interrogante tomamos a la empresa de artículos deportivos, Marathon Sports. Es por ello que luego de haber recopilado la información pertinente, procederemos a exponer las conclusiones.

- En primer lugar, las estrategias de marketing digital han contribuido al crecimiento de la página web, teniendo como beneficio para ella un incremento del tráfico web, visibilidad en medios, posicionamiento de marca y ventas.
- Las plataformas de Facebook e Instagram se desempeñaron efectivamente cumpliendo su objetivo inicial, el de posicionar la marca en medios, atrayendo y fidelizando a clientes. Estas fueron el intermediario entre la

empresa y el cliente para compartir promociones y beneficios que tienen para ofrecerles.

- Los eventos para impulsar el E-Commerce a nivel nacional tales como: "Cyber Days", "Cyber Wow" y "Cyber Marathon" que fueron difundidas por las plataformas de CRM, SEM, red de display, banners web en la página y redes sociales: Facebook e Instagram. Esta fue la estrategia de marketing digital que benefició notoriamente en el tráfico y también en el incremento de ventas de la página marathon.store.
- Los Keywords y campañas de Google han facilitado la llegada de nuevos usuarios a la página web, ya que marathon.store se encuentra dentro de las primeras opciones de búsqueda en el buscador de Google.

Podemos concluir la investigación afirmando que contar con página web en una empresa se ha vuelto necesario para todo tipo de rubro, en específico para Marathon Sports, convirtiéndose en canal efectivo para la venta online. De este modo, las estrategias de marketing digital pueden ser explotadas de manera efectiva por medio de esta plataforma, generando un beneficio para la empresa y ofreciéndole una nueva experiencia a los usuarios.

7. Recomendaciones

Por medio de la información recopilada mediante los instrumentos utilizados, se plantearon recomendaciones que podrían ser tomadas en cuenta para un futuro, sobre el caso en estudio la empresa de artículos deportivos, Marathon Sports. Esto beneficiará en un futuro a la compañía para poder tomar decisiones como implementar o reestructurar estrategias.

- Se sugiere fomentar las campañas de lanzamiento exclusivo de camisetas en la web de marathon.store con un pre, durante y post campaña para poder posicionar la marca y lograr un mayor rebote en diversos medios. Tomando en cuenta esta recomendación, este debe ir respaldado con un plan de

marketing diseñado para cada producto, que podría beneficiar al alza de tráfico web, usuarios nuevos y cierre de ventas directas.

- Se recomienda implantar un vínculo más cercano con los potenciales clientes y *big tickets* a través de la plataforma CRM, con el envío de mailings personalizados y las redes sociales. Con esto, nos podríamos convertir en su primera alternativa cuando decidan adquirir artículos deportivos.
- Finalmente, tomando en cuenta la sugerencia de Jorge Trillo, especialista en E-Commerce, se debería iniciar a trabajar en la imagen y personalidad de la marca para posicionar a Marathon Sports como una empresa que pone a la venta artículos deportivos no solo para hombres, sino para mujeres y niños, quienes representan un menor porcentaje de ventas en la web.

Estas recomendaciones favorecerán al progreso y reestructuración de las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa para cumplir con los fines anteriormente mencionados. La posible implementación de estas recomendaciones podrían originar un posible aumento en el tráfico web y ventas en *marathon.store*

Referencias:

- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9, 41-56.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Cisneros, E (2017). *E-Commerce. Perú: Macro*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e+commerce+marketing+digital&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwil74nN0YvnAhXwELkGHfkbBhAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventajas&f=false](https://www.google.com/search?q=ventajas+de+comercio+electrónico&sa=X&ved=0ahUKEwil74nN0YvnAhXwELkGHfkbBhAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventajas&f=false)

- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Estados Unidos: Lulu Enterprises.
- Janal, D (2000) *Marketing en internet: Como lograr que la gente visite, compre y regrese a tu sitio web*. México: Pearson educación.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID Editorial.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. España: Paidós Ibérica.
- Kutchera J., García H. & Fernández A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Marcilla, J (2020). *Frases Clave (Keyword Phrases)*. 09/02/2020, de NinjaSEO Sitio web: <https://ninjaseo.es/palabras-clave-keywords-frases-clave-keyword-phrase-intro/https://ninjaseo.es/palabras-clave-keywords-frases-clave-keyword-phrase-intro/>
- Pérez O. (2016). *Metodología para la elaboración de estudios de caso en responsabilidad social*. Colombia: U. Externado de Colombia.
- Rodríguez, I (2014) *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez-Sosa, J. & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución*. Madrid: ESIC: Business Marketing School.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. España: LID Editorial.