

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DEL
SECTOR PASTELERÍAS DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO, LIMA PERÚ 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Elizabeth Juana Cervantes Contreras

Miguel Angel Villegas Mendoza

Asesor:

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Enrique Quispe Ayala	42101466
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Manuel A. Lopez Uribe	41658633
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rafael A. Trucios Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, quien siempre nos está guiando en nuestra investigación y nos dio la fortaleza para seguir adelante y así poder terminar satisfactoriamente nuestro trabajo de investigación. También, a nuestros padres que son una pieza esencial en nuestras vidas y que estuvieron motivándonos en todo el proceso.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecemos a Dios por darnos las fuerzas necesarias y guiarnos siempre para poder culminar de manera satisfactoria nuestra tesis, la cual ha requerido de mucha constancia, compromiso y sacrificio. Asimismo, agradecer a nuestros padres que día a día nos estuvieron acompañando y motivando a cumplir con todos nuestros objetivos.

Por último, un especial agradecimiento también a nuestros docentes que fueron parte de todo el proceso universitario desde que comenzamos la carrera y que estuvieron brindándonos todos sus conocimientos y experiencias para acabar satisfactoriamente esta hermosa etapa universitaria. También, a nuestro asesor de tesis que día a día nos ha estado asesorando con mucha paciencia para realizar una buena investigación

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	22
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	22
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	22
1.4. Hipótesis	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo de diseño de investigación	24
2.2. Población, muestra y muestreo	25
2.2.1. <i>Población</i>	25
2.2.2. <i>Muestra</i>	26
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y Análisis de datos	26
2.3.1. <i>Técnicas</i>	26
2.3.2. <i>Instrumento</i>	26
2.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos	27
2.4.1. <i>Validez</i>	27
2.4.2. <i>Confiabilidad</i>	27
2.4.3. Aspectos éticos	29

CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
4.1. Discusión	52
4.2. Conclusión	59
4.3. Recomendación	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Operacionalización de las variables.....	27
<i>Tabla 2.</i> Validez del instrumento	29
<i>Tabla 3.</i> Confiabilidad del instrumento.....	30
<i>Tabla 4.</i> Matriz de consistencia.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Genero de los encuestados	27
<i>Figura 2.</i> Edad de los encuestados	27
<i>Figura 3.</i> Estado civil de los encuestados	28
<i>Figura 4.</i> Información de interés que comparten las pastelerías	28
<i>Figura 5.</i> Beneficios de la información que comparten las pastelerías	29
<i>Figura 6.</i> Importancia de la información frente a otros negocios del mismo rubro	30
<i>Figura 7.</i> Calidad de la información que comparten las pastelerías	31
<i>Figura 8.</i> Variedad de la información que comparten las pastelerías	32
<i>Figura 9.</i> Confiabilidad de la información que comparten las pastelerías	33
<i>Figura 10.</i> Claridad y entendimiento de la información que comparten las pastelerías	34
<i>Figura 11.</i> Consumo de redes sociales por parte de los clientes	35
<i>Figura 12.</i> Anuncio de promociones y servicios de las pastelerías	36
<i>Figura 13.</i> Interactividad en páginas webs de las pastelerías	37
<i>Figura 14.</i> Fidelización de clientes de las pastelerías	38
<i>Figura 15.</i> Contenido publicitario de las pastelerías	39
<i>Figura 16.</i> Alcance a todos los clientes de las pastelerías	40
<i>Figura 17.</i> Confirmación de pedido de algún producto y/o servicio de las pastelerías	41
<i>Figura 18.</i> Información personalizada de las pastelerías	42
<i>Figura 19.</i> Información sobre promociones vía correo electrónico	43

Figura 20. Solicitud de permiso para envío de información de productos y/o servicios 44

Figura 21. Información completa vía correo electrónico 45

Figura 22. Confirmación de pedidos de las pastelerías 46

Figura 23. Seguridad en pagos vía online 47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo, de tipo básica y con un enfoque cuantitativo. La población son los clientes de las pastelerías y esta población es infinita no conocida, resultado en una muestra de 100 clientes. Así mismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario que gozó de validez y confiabilidad según el informe de (Baca y Georgina, 2022).

Finalmente, se concluye el marketing digital es una herramienta importante en el crecimiento de las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, debido a que aporta utilidad y esto hace indispensable en cualquier organización. De tal manera, una gran parte del crecimiento empresarial actualmente se debe al uso de las tecnologías y la unión con las diferentes áreas empresariales, teniendo al marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento empresarial moderno.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, estrategias, servicio, redes sociales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados y ese crecimiento merece usar nuevas técnicas y estrategias de marketing, pasando del canal convencional al canal digital que justamente está catalogado como esencial, ya que sin el uso de las redes sociales todo negocio grande o pequeño que está surgiendo no podría llegar a más usuarios, esto representa menos ventas y se refleja en menos ganancias. (Bricio et al., 2018).

En la coyuntura que se vivió entre el 2020 y 2021 el rubro pastelero de la mayoría de países europeos no había adoptado el marketing digital como una nueva forma de promoción de sus productos ya que usaba el canal tradicional, con la llegada de la pandemia este sector fue el más golpeado ya que el problema se ubicó en no haber digitalizado sus estrategias de ventas, por eso algunos optaron por cerrar sus negocios, pero otros se reinventaron y usaron justamente el marketing digital como parte de su estrategia comercial, como es el caso de la pastelería La Cúpula de F. Fernández ubicada en Sevilla, España que uso las redes sociales para lanzar a la venta postres con frases motivadoras y mensajes de aliento (DPAS, 2020).

En Sudamérica, según el diario el Mercurio de Ecuador la pandemia provoco una crisis nacional siendo el sector pastelero de ese país uno de los que más perjudicados ya que el problema se localizado fue que pocos negocios implementaron gestiones de marketing digital en sus planes de mejora, acarreado el cierre parcial de todo el sector, pero otros si optaron por el cambio y usando las redes sociales promocionaron sus productos así lo indico el propietario de la Pastelería Marcelito el señor Marcelo Pesantez

que uso la red social Facebook como medio para el comercio y venta de postres, pasteles y dulces. (El Mercurio Cuenca, 2020).

Otro caso parecido ocurrió en Argentina por la llegada de la crisis mundial, puesto que el sector pastelero tuvo que afrontar muchos retos ya pocos negocios usaban el marketing digital como estrategia para vender, fue por este problema que los negocios que no tenían como ofrecer sus productos optaron por el cierre de sus tiendas y así evitaron atrasarse con el pagos de sus locales, otros en cambio como la pastelería Maria Antonieta decidió usar Facebook como alternativa digital comercial y lanzo los Gift Box (mini tortas)generando ingresos a su negocio (Brussino, 2020).

Por otro lado, en Perú la presidenta de la Asociación Peruana De Empresarios De Panadería Y Pastelería (Aspan) alegó que pocos socios del rubro pastelero cerraron sus tiendas por problemas de pago o endeudamiento al inicio de la pandemia, ya que no habían ejecutado con anterioridad gestión de marketing digital y no adaptaron en sus negocios a las nuevas tendencias generando problemas y perdidas en sus ventas, considerando que el marketing digital es fundamental para llegar a más clientes, es el caso de la pastelería San Antonio que creo un área específicamente para ventas, atención y despacho online (El comercio, 2021).

A nivel local las pastelerías ubicadas en San Juan de Lurigancho dedicadas a la producción de pasteles, tortas, bocaditos; no experimentaron crecimiento en la demanda de sus productos reflejando un comportamiento decreciente desde el 2013 hasta el 2017 así lo hicieron saber Cabezas y Paucar, (2021) comentando en su investigación que el problema provino de la poca dedicación y poco esfuerzo en cuanto a estrategias de marketing digital que faciliten el posicionamiento del producto y de la marca en la mente del consumidor. Puesto que el marketing digital en las mypes del sector pastelero en San Juan de Lurigancho

su principal medio de contacto es que los clientes vayan al local o por medio de una recomendación de algún cliente.

No utilizan el marketing de contenidos y esto contribuye a posicionar una marca sobre otras redes sociales y plataformas digitales. De esta manera, su presencia en redes sociales es mínima, ya que la mayoría de las pastelerías cuentan con una página de Facebook en la que se publican una vez al mes. De esta manera, no aparece en las primeras posiciones del buscador, no hay una actualización de la página ni tampoco cuentan con una tienda virtual. En cuanto a la estrategia del marketing digital, no hay mucha presencia. Lo cual, no utilizan el comercio electrónico y no hay una facilidad de procesos electrónicos.

A continuación, se narran los antecedente internacionales y nacionales empezamos con:

Ávila et al., (2019) mencionan que su principal objetivo fue elaborar estrategias de marketing digital usando las redes sociales (Facebook, Instagram, Whastapp). Esta investigación fue mixta (cualitativa-cuantitativa) con metodología descriptiva en un tiempo de corte transversal. La técnica manejada fue la observación y el instrumento fue un cuestionario. La población estuvo constituida por centros infantiles(guarderías) siendo encuestadas las directoras de las diferentes instituciones, la aplicación de la muestra no fue necesaria para la recopilación de datos. Concluyendo, que el 60% no ha escuchado que se promoció los servicios brindados, mientras que el 40% lo ha percibido de poco alcance en redes sociales, además se determinó que el 100% del universo utiliza Facebook y WhatsApp mientras con un 40% solo utiliza Instagram.

Trejos (2020) alega que el principal objetivo en su investigación fue promover y vender los productos y servicios de la organización. En esta investigación se usó la metodología de enfoque cuantitativo de análisis exploratorio descriptivo y con correlación de variables, concluyendo que según la investigación realizada los resultados arrojaron que,

de 13 pymes inscritas en la CCAS, el 23.1 % menciona que el marketing digital es un gasto y que, si bien los empresarios conocen a detalle el manejo del marketing digital, no hay una aplicación de forma adecuada, manejándola de manera empírica sin hacer alguna inversión.

Huertas (2017) en su investigación fijó como objetivo llegar a más cantidad de clientes y empresas poder obtener como resultado, mayor captura de clientes y fortalecimiento de su marca. La metodología fue de tipo exploratoria. La técnica manejada fue la observación y el instrumento un cuestionario. La población estuvo constituida por los ejecutivos del área de marketing de diferentes sectores. Concluyendo que el 90% de los adultos realizó alguna compra on-line la primera vez que se conectó, mencionando además que esta tuvo tendencia a la incrementación.

Villalobos y Arce (2019) en su investigación tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en pymes textiles. La investigación usó una estructura metodológica cuantitativa con alcance correlacional. Las técnicas manejadas fueron la recolección de datos mediante realización de entrevistas y observaciones. La población fue seleccionada de una muestra de pymes de la ciudad de Machala, ubicada en Ecuador. Las empresas se escogieron por medio de un muestreo no probabilístico, donde se consideró una muestra de 230 pymes. Concluyendo que el 80% de los consumidores es usuario de Internet., también se reveló que el 48% de los consumidores comenzaron a investigar sus compras a través de la búsqueda móvil y el 94% de los consumidores usan plataformas digitales.

Balarezo (2018) en tanto comenta en su objetivo, aumentar las ventas de los empresarios gastronómicos del distrito de La Molina, para esto en su metodología consideró la participación de 81 negocios entre panaderías y pastelerías del distrito de La Molina, en la cual se incluyó que el tiempo operación debe ser mayor a los 6 meses, la

mayoría de los negocios por no decir todos, tenían conocimiento sobre marketing digital y que solo un 23% de ellos contaba con servicio de community manager. Para la correlación de los datos se utilizó un cuestionario con 14 preguntas cerradas y se analizó mediante criterios econométricos. Concluyendo que las panaderías y pastelerías encuestadas tienen un presupuesto considerable mayor o igual a mil soles, también se dedujo que el 63% usa Facebook como principal gestor de ventas y que el tiempo de respuesta en sus canales digitales incrementa sus ingresos.

Buchelli y Cabrera (2017) su principal objetivo es sobresalir en el mercado utilizando la tecnología y ofreciendo algo diferente al cliente. La metodología fue de tipo descriptivo cuantitativo. Las técnicas manejadas fue la observación y el instrumento fue un cuestionario. La población estuvo constituida por el número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Concluyendo que no todas las herramientas de Marketing Digital puestas a disposición de los clientes corporativos son percibidas del mismo modo, sino que difieren según la generación a la que los coordinadores de capacitación pertenecen.

Carpio et al., (2019) afirman que su principal objetivo fue analizar las estrategias y el posicionamiento de la marca. La metodología que se uso es de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo y de diseño no experimental. La técnica manejada fue la observación y el instrumento fue un cuestionario. La población fue conformada por el número de restaurantes turísticos de la Región de Puno. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a una fracción regular del posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%.

Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento moderado de la marca.

Córdova (2019) menciona que su principal objetivo fue evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento. La metodología que se escogió para este estudio fue del tipo investigación descriptiva, no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta empleando como instrumento el cuestionario, a partir de un número determinado de preguntas. La población de estudio la conformaron 188 padres de familia. La muestra se seleccionó por muestreo probabilístico aleatorio simple. En conclusión, los resultados han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica, mostrando que no todas las herramientas de Marketing Digital puestas a disposición de los clientes corporativos son percibidas del mismo modo.

Reyes (2021) afirma que su principal objetivo fue conocer la transformación que sufrieron las pymes en el Perú a causa de la pandemia y generar más oportunidades de negocio. En esta investigación se realizó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento se diseñó basado en un cuestionario de 10 preguntas cerradas. La población de estudio estuvo formada por los consumidores de distintas zonas del país y el muestreo estuvo constituida por 303 personas elegidos aleatoriamente, de las cuales participaron mujeres representando el 60% y 121 hombres representando el 40%, los cuales respondieron un cuestionario sobre su comportamiento de compra. Concluyendo que las pymes peruanas requieren ser más competitivas, abastecer al mercado y generar la demanda.

Bases teóricas

Marketing Digital

Según Selman (2017) el marketing digital es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online puesto que hoy es indispensable que una empresa tenga presencia en la red. “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas”.

También Vega et al. (2018) afirman de manera similar que el marketing digital es una estrategia que se emplea como herramienta del comercio electrónico, el cual se utiliza para las transacciones de organizaciones, así como el intercambio comercial electrónico que permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas replanteando los objetivos con un direccionamiento estratégicos, creando nuevos productos y abriendo nuevos mercados.

De igual manera, Rodríguez A. (2018) consigna al “marketing digital como la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales con el objetivo de comercializar un producto o servicio ya sea por página web, redes sociales u otros canales de internet”.

Por otra parte, Carbajal y González (2018) indican que el marketing digital utiliza los medios digitales disponibles para llegar a los clientes y generar ventas, teniendo en cuenta que para lograr aquello se debe actuar con creatividad y llegar a los consumidores de manera natural y orgánica ya que, si se actúa de manera invasiva, se cierra la posibilidad de llegar al cliente, por lo que es necesario saber aprovechar las herramientas que existen actualmente para segmentar, crear y difundir contenido de calidad.

También Bricio et al., (2018) afirman de manera similar que “El Marketing Digital se ha convertido hoy en día una de las herramientas más eficaces además de facilitar los procesos tanto del comercio internacional como nacional, aplicando diferentes métodos al igual de detectar estrategias con el fin de obtener oportunidades en el mundo tecnológico, de este modo las organizaciones empleen un plan de marketing digital”.

Siguiendo el mismo lineamiento Díaz y Garrote (2019) comentan que la digitalización está en constante cambio de nuevas herramientas e ideas que deben de ser aprovechadas por las compañías para así lograr las metas y objetivos determinados de la organización. En base a ello, se sabe que el marketing digital tiene mucha influencia dentro de las empresas, debido a que mejoran los métodos estratégicos de los negocios y ayudan a obtener el objetivo con mayor facilidad, es por ello por lo que se considera importante el aplicar estas herramientas y cumpla con el patrón correspondiente de las organizaciones.

Marketing de contenidos

Según Nieves y Lozada, (2020) hacen referencia que el marketing de contenido utilizado por las pymes pone como eje central el posicionamiento, dando por hecho que la marca, la personalidad de la marca y la saliencia de la marca son objetivos que se usan más para este tipo de marketing. Farías et al., (2020) también consideran que el marketing de contenidos contribuye a posicionar una marca sobre otras en redes sociales, plataformas digitales, páginas webs, blogs ya que llega más rápidamente a los usuarios.

De igual manera Cueva et al; (2021) afirman que el uso de medios digitales se ha masificado asociando al marketing de contenidos con la decisión de compra de un consumidor que desea adquirir un producto o servicio. En tanto Morales y Lopez-Mobilia, (2021) nos comentan que el marketing de contenidos influye mucho en la decisión de

compra de algún producto que brindan las empresas y que es una estrategia muy buena para aumentar las ventas.

Por otro lado, Pachucho et al: (2021) mencionan que el marketing de contenidos surge como una estrategia que usan las empresas para atraer la atención de los clientes, quienes hacen uso constante de los medios digitales tales como redes sociales y plataformas de las cuales se consume y comparte el contenido de interés, siguiendo ese mismo lineamiento Cerna et al; (2018) explican que el marketing de contenidos se usa como estrategia para la toma de decisiones de los clientes de las pymes además de que siempre en la decisión de compra influye mucho el contenido que se consume en redes sociales.

En tanto Chiroque, (2021) explica que el marketing de contenidos es propuesta como una estrategia eficaz que tiene un alto nivel de atracción en la publicidad digital pues si esta se emplea correctamente, el posicionamiento de la marca mejora y se fideliza a los clientes.

Social media marketing

Según Perdigón y Viltres, (2021) citan que las plataformas digitales y redes sociales de las pymes son usadas para aumentar los beneficios económicos ya que les facilita el desarrollo de actividades de comunicación y marketing, estos medios ayudan a potenciar el posicionamiento de los negocios en la red, porque el alcance de sus contenidos es amplio.

Por su parte Rojas y Foelsche, (2020) afirman que Facebook es la red social más usada como canal de comunicación empresarial de las universidades del Perú y que los contenidos más vistos y valorados por el público son los que buscan inspirar y educar a través de material audiovisual. En tanto Cano, (2017) comenta que las redes sociales han ido creciendo, siendo parte fundamental de cualquier negocio que tenga como objetivo generar ganancias y confianza entre los consumidores.

Por su parte Palacios et al; (2020) mencionan que el social media marketing ha crecido con el paso del tiempo ya que los negocios necesitan innovar constantemente y estar al día con las nuevas tendencias que ofrece el mercado, aprovechando las herramientas tecnológicas y presentar al público información objetiva.

Siguiendo el mismo lineamiento March, (2019) menciona que herramientas como las redes sociales virtuales, han ido revolucionando la forma en la que se accede a la información, generando conocimientos nuevos, esto ayuda a las pymes a que los usuarios tengan acceso a su contenido. Por su parte (Calderón, 2021) menciona la importancia de la aplicación del social media marketing para lograr difundir los productos o servicios de una empresa, también ayuda a tener mayor presencia en el mercado y crear un posicionamiento de la marca en la red.

Por su parte Uribe y Sabogal, (2021) alegan que las herramientas más usadas por las pymes como estrategias de marketing son las redes sociales donde difunden contenido propio ya que muchos negocios aún no tienen plataformas de comercio electrónico específicas y por eso no toman acciones de posicionamiento en buscadores.

De igual manera Isín et al; (2019) citan que las empresas que publican contenido que luego se comparte en redes sociales, no están posicionados en el público objetivo al cual debe llegar, esto afecta a la interacción del usuario con la marca institucional.

E-marketing

Según Barrientos, (2017) explica que actualmente la realidad ha cambiado y que el e-marketing requiere de nuevos profesionales y una nueva forma de hacer las cosas, también menciona que el internet aporta mucho al sector corporativo y las cualidades que tiene este para que se use el e-marketing como una estrategia. Por su parte López et al; (2020) menciona que el e-marketing nos muestra diferentes proporciones y beneficios que

pueden ser aprovechadas por las pymes, esto para mejorar su eficiencia y elevar su competitividad.

En tanto, Ewerth y Giroto, (2021) afirman que las pymes adoptan el e-marketing para ser más valoradas por los consumidores ya que deben tener mayor visibilidad en el entorno online. De igual manera Saavedra, (2020) menciona que el e-marketing es usado para la fidelización de los clientes y así mantener una relación muy estrecha con el público objetivo sin embargo se debe conocer al detalle los beneficios que esta proporciona.

Por su lado Lorente, (2020) cita que los medios de comunicación digitales han ido transformando en los últimos 15 años la relación que hay entre consumidores y empresas poniendo al e-marketing como uno de los canales más efectivos y rentables para los anunciantes. En tanto Piñan, (2019) nos comenta la eficacia que tiene brindar información y publicidad de calidad a los clientes y que esto influye en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio.

En la misma línea Candiotti y Marcelo, (2017) consideran que los clientes y potenciales clientes le ponen más atención al e-marketing si en el contenido que envían se incluyera un catálogo o un brochure ya que estos influyen directamente en la decisión de adquirir un producto o servicio. Hudák et al, (2017) nos detallan que el e-marketing se utiliza para aumentar el tráfico en la red y generar ganancias, esta se convierte en una estrategia eficaz si se quiere tener mayor atracción del público.

1.1. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características más resaltantes de marketing de contenidos en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022?
- ¿Cuáles son las características más resaltantes del social media marketing en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022?
- ¿Cuáles son las características más resaltantes de e-marketing en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelerías de san juan de Lurigancho, lima Perú 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing de contenidos en las mypes del sector pastelerías de san juan de Lurigancho, lima Perú 2022.
- Analizar cuáles son las características más resaltantes del social media marketing en las mypes del sector pastelerías de san juan de Lurigancho, lima Perú 2022.

- Evaluar cuáles son las características más resaltantes del E – Marketing en las mypes del sector pastelerías de san juan de Lurigancho, lima Perú 2022.

1.3. Hipótesis

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y con 1 sola variable, la cual no cuenta con hipótesis, por lo que no se va a pronosticar una cifra, solo se va a describir. Según Hernández (2014) “no debemos olvidar que una investigación puede abordar parte del problema de forma descriptiva y parte explicativa. Aunque debemos señalar que los estudios descriptivos no suelen contener hipótesis, y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que se puede manifestar en una variable”

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2. Investigación

2.1. Tipo de diseño de investigación

Para nuestro trabajo se utilizará la investigación cuantitativa (cuestionarios y documentos para su realización). Asimismo, se desarrollará la investigación no experimental, la metodología es una investigación que es muy importante para determinar cómo se va a desarrollar el tema. Asimismo, Cadena et al (2017) destacan, la distinción epistemológica más obvia del enfoque cuantitativo es que se produce un conocimiento a partir de la producción de datos numéricos.

“La investigación tipo básica es cuando se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, ya que, el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta” (Álvarez, 2020).

“La investigación no experimental se caracteriza por la observación y el análisis de los fenómenos tal y como se presentan de forma natural, sin intervenir en su desarrollo” (Martínez y Benítez, 2016).

Por otra parte, Barboza (2018) “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El método descriptivo desprende de la observación directa que realiza el investigador y/o del conocimiento que ha adquirido a través de las informaciones indirectas obtenidas. Por tanto, se trata de un método cuya finalidad es obtener, interpretar y presentar, con el máximo rigor o exactitud (Calduch, 2014).

Por lo tanto, en nuestro trabajo de investigación será de diseño no experimental, transaccional o de corte transversal, ya que reuniremos datos empíricamente para obtener

los enlaces limpios. De tal manera, analizaremos el marketing digital en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022.

2.1.Población, muestra y muestreo.

2.2.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Gómez et al., 2016).

Es por ello, que la población son los clientes de las pastelerías y que esta población es infinita no conocida, la cual el objetivo es determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelerías de san juan de Lurigancho, lima Perú 2022. Esto conlleva examinar resultados que se pretende estar enfocada en las características del marketing digital en las mypes del sector pastelerías, en la que consiste identificar estas características donde se encuentra la población.

Criterios de inclusión:

- ✓ Para la población de estudio, se considera a clientes de 18 a más.
- ✓ Se considera que compren más de una vez en la pastelería.
- ✓ El encuestado debe residir dentro del distrito de San Juan de Lurigancho

Criterios de exclusión:

- ✓ Para la población de estudio, no se considera a clientes menores de 18 años.
- ✓ Clientes corporativos.
- ✓ Clientes no frecuentes.

2.2.2 Muestra:

Según explica Quispe (2020) “El cálculo del tamaño de muestra es una habilidad esencial para investigar y publicar estudios cuantitativos porque facilita el análisis de factibilidad y probar hipótesis de una manera más rentable y sostenible”. De tal manera, para determinar la muestra se emplea el método no probabilístico.

Esto nos permite seleccionar a los clientes de las pastelerías, los cuales son 100 clientes en las mypes del sector pastelería de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022; es decir, todos los elementos que componen el conjunto de la población.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. (Rojas, 2012). De tal manera, en esta investigación se trabajará como técnica la encuesta, puesto que se aplicará a los clientes de las pastelerías mediante un formulario en Google y de manera física con la entrega de los instrumentos para su respectivo llenado.

Instrumentos

“El cuestionario es un instrumento de evaluación que nos facilita conocer la calidad de los cursos virtuales y llegar a conocer cómo influye el uso de estos medios tecnológicos en la calidad del aprendizaje (Santoveña, 2010).

Para el estudio, se han considerado un instrumento con 20 preguntas para la variable de estudio. De tal manera, está dividida en 3 dimensiones. Además, cabe recalcar que las opciones de repuestas son de tipo Likert que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

“La definición más común de la validez se sintetiza en la pregunta: ¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo?” y el énfasis de la pregunta está en lo que se mide.

(Flick, 2007).

Confiabilidad

“Se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, (Kerlinger y Lee, 2002).

FICHA TÉCNICA: MARKETING DIGITAL

Nombre:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	Baca y Georgina
Año:	2022
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Numero de ítems:	20
Aplicación:	clientes
Duración:	5 – 10 minutos
Usos:	Determinar las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelería en San Juan de Lurigancho.
Estructura:	Se organiza en 3 dimensiones: Marketing de contenidos, social media marketing, E- marketing.
Escala de medición:	Cinco opciones de repuesta según Escala de Likert las cuales indican (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
Validez y Confiabilidad:	Ha sido validado el resultado del promedio de valoración obtenido mediante juicio de experto dio como resultado un 85% lo que significa que los instrumentos son considerados excelentes. Alfa de Cronbach que fue $\alpha = 0.811$.
Procedimiento:	Se elabora el formulario a partir de los cuestionarios validados, una vez que se ha elaborado el cuestionario se distribuye a los clientes a través de estrategias, también se crea el QR para ser pegado en las pastelerías, y así se realiza la recolección de datos, para el ordenamiento del Excel.
Método de análisis de datos:	La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos (Rendon et al., 2016).

Aspectos éticos

“Busca garantizar la integridad ética que toda investigación en seres humanos publicada en revistas. Consolidados en diversas entidades que a nivel nacional o regional desarrollan investigaciones científicas en el país” (Arroyo y Hernández, 2016).

La presente investigación, ha respetado la autoría de los trabajos utilizados. Por ello, la investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta las recomendaciones de las normas de redacción del Manual de Publicaciones APA, así como también los parámetros de investigación de la Universidad Privada del Norte. A su vez, se ha obtenido los permisos necesarios para la realización de la encuesta, protegiendo en todo momento la identidad de cada uno de los usuarios que han brindado su respuesta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Caracterización de la muestra



Figura 1. Género de los encuestados

De acuerdo con la Figura 1 se puede observar que el 58% de los encuestados es público femenino.

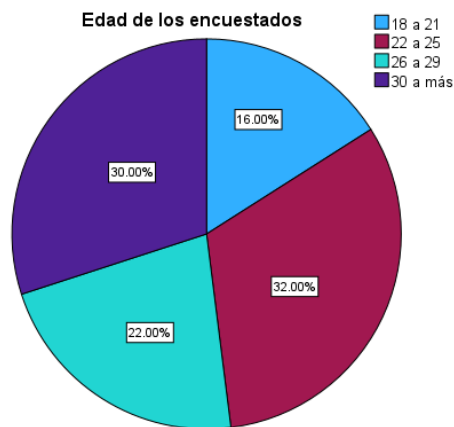


Figura 2. Edad de los encuestados

En la Figura 2 se observa que el 16% de los encuestados tiene una edad de 18 a 21 años, el 32% está en la edad de 22 a 25 años, el 22% está en edad de 26 a 29 años más y que el 30% tiene de 30 años más.

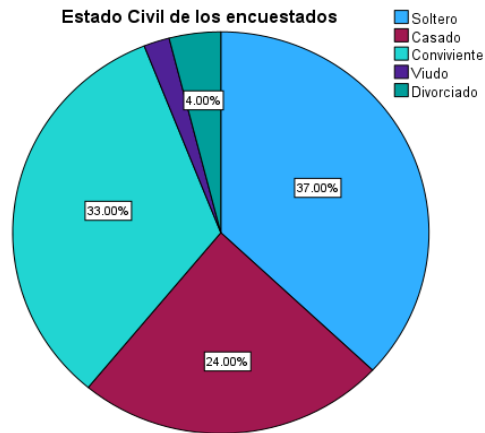


Figura 3. Estado civil de los encuestados

En la Figura 3 se observa que el 37% de los encuestados es soltero(a), el 24% está es casado(a), el 33% está en situación de conviviente, el 2% es viudo(a) y que el 4% está divorciado(a).

3.1.2. Caracterización descriptiva por preguntas

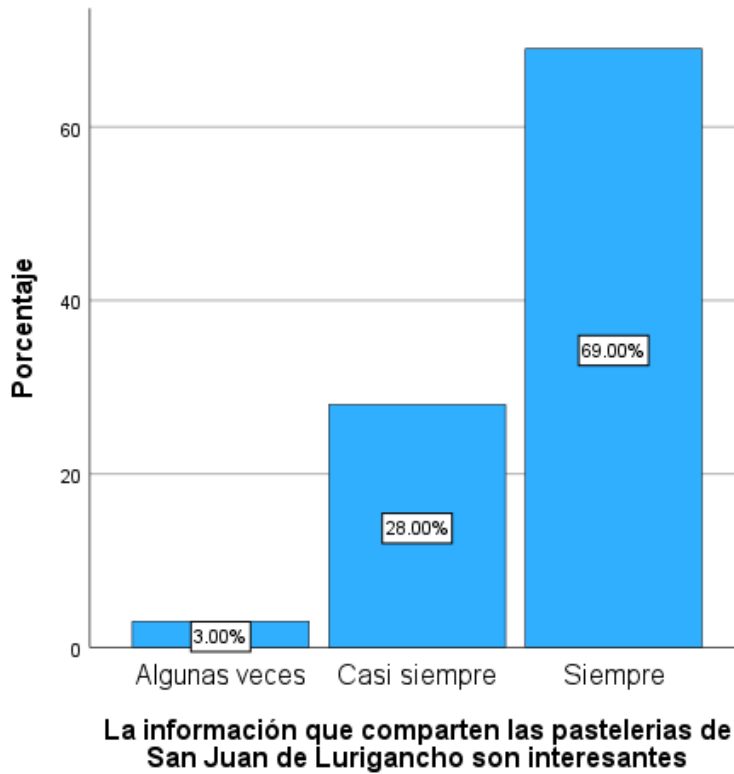


Figura 4. Información interesante que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 4, que un 3% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas veces es interesante, mientras que un 28% afirma que la información casi siempre es interesante y un 69% que concuerda que siempre es interesante la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

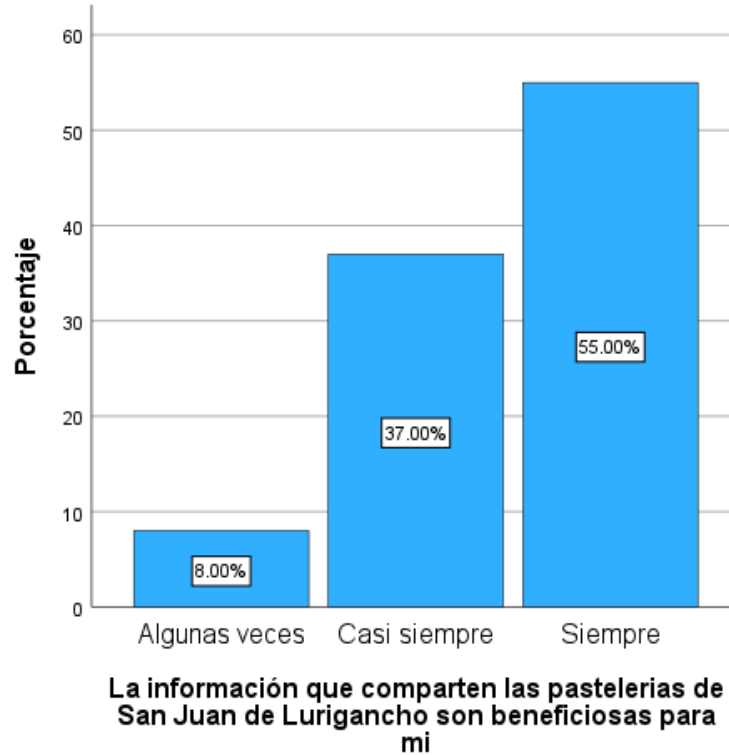


Figura 5. Información beneficiosa que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 5, que un 8% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas veces es beneficiosa para ellos, mientras que un 37% afirma que la información casi siempre es beneficiosa para ellos y un 55% que concuerda que siempre es beneficiosa la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

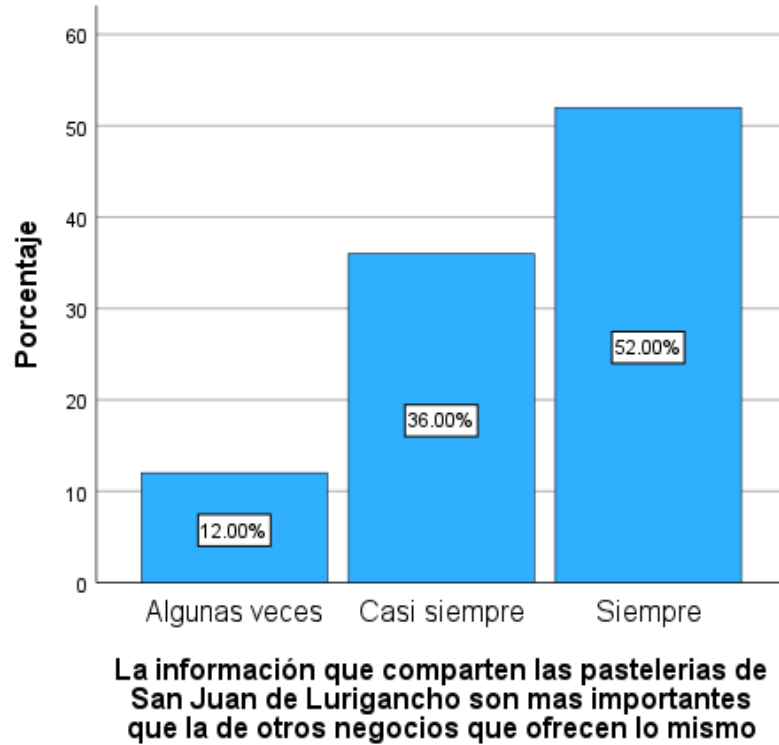


Figura 6. Importancia de la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho frente a otros negocios que ofrecen lo mismo.

Se observa en la Figura 6, que un 12% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas veces es más importante que la de otros negocios, mientras que un 36% afirma que la información que comparten las pastelerías es más importante que la de otros negocios y un 52% concuerda que siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es más importante que la de otros negocios que ofrecen lo mismo.

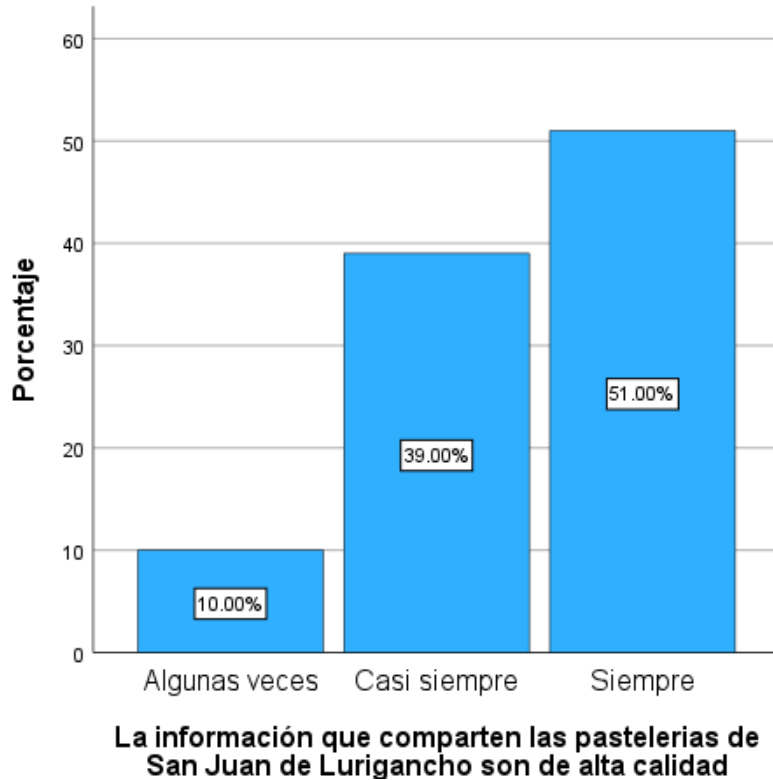


Figura 7. Información de alta calidad que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 7, que el 10% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas veces es de alta calidad, mientras que un 39% afirma que la información que comparten las pastelerías casi siempre es de alta calidad y un 51% concuerda que siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es de alta calidad.

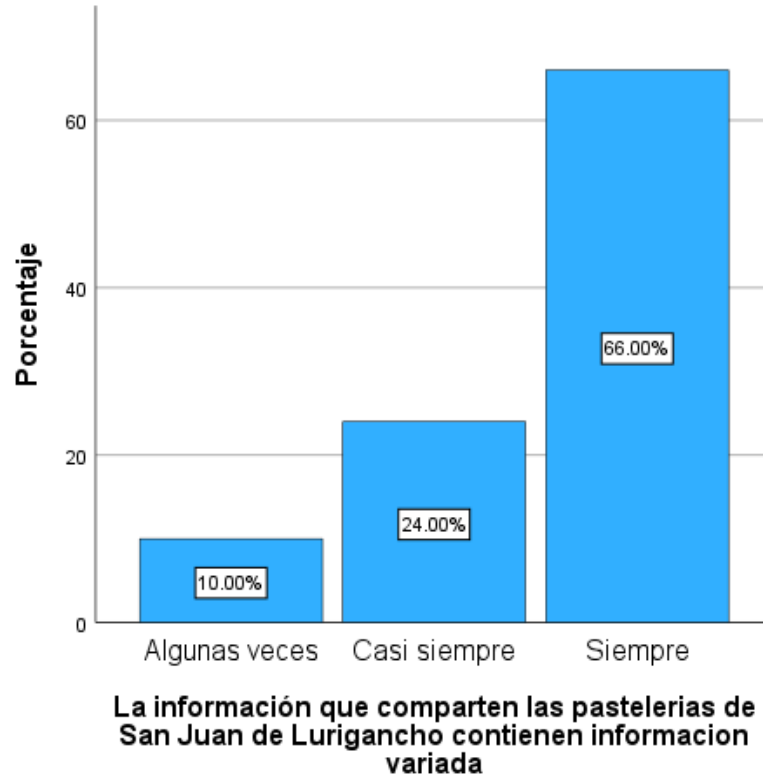


Figura 8. Información variada que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 8, que el 10% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas contienen variedad, mientras que un 24% afirma que la información que comparten las pastelerías casi siempre contiene variedad y un 66% concuerda que siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho contiene información variada.

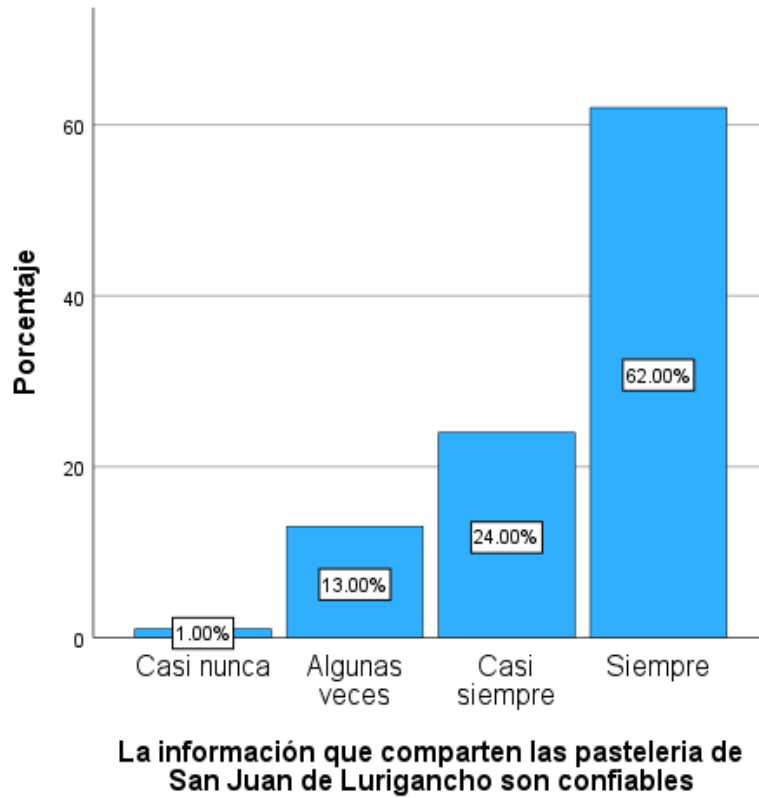


Figura 9. Confiabilidad de la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 9, que el 1% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho casi nunca es confiables, mientras que un 13% afirma que la información que comparten las pastelerías casi siempre es confiable, un 24% concuerda que casi siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son confiables, mientras que un 62% afirma que siempre a información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son confiables

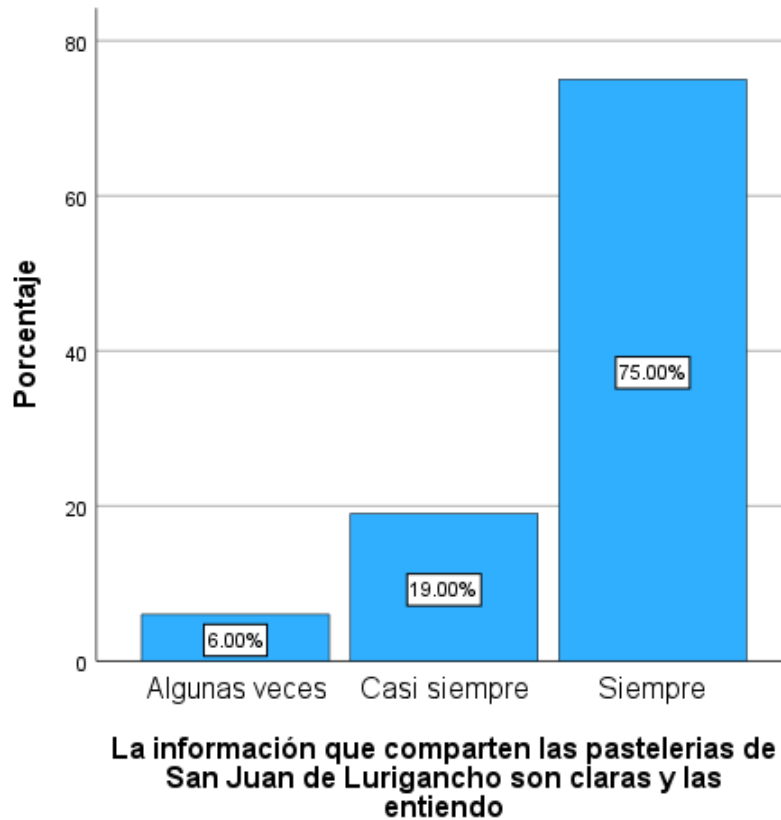


Figura 10. Información clara y entendible que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 10, que el 6% de encuestados afirma que la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho algunas veces es clara y se entiende, mientras que un 19% afirma que la información que comparten las pastelerías casi siempre es clara y entendible y un 75% concuerda que siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es clara y se entiende.

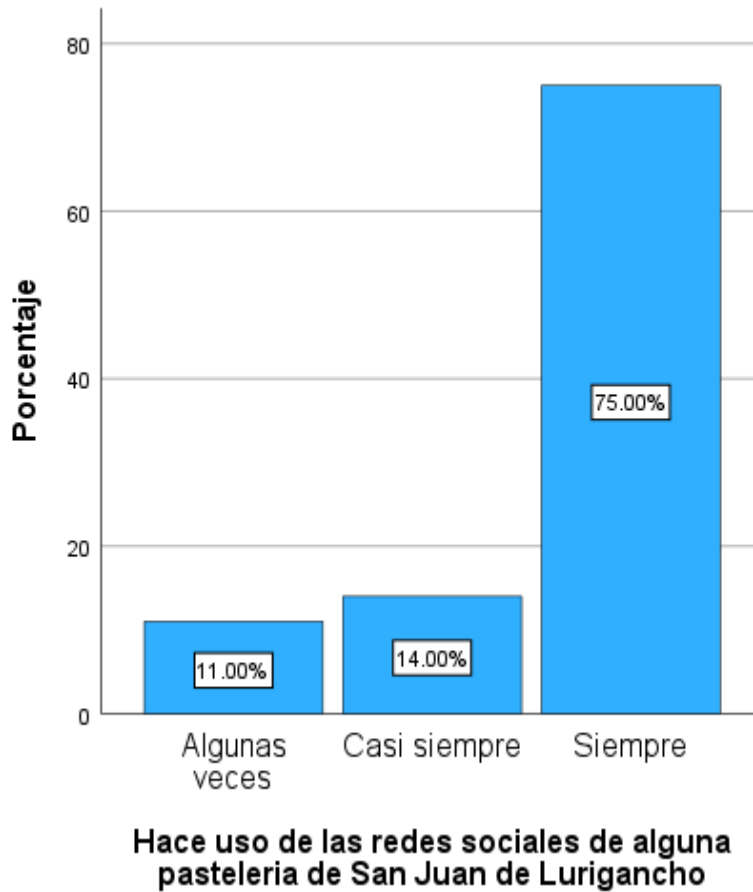


Figura 11. Consumo de redes sociales de pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 11, que el 11% de encuestados afirma que algunas veces hace uso de las redes sociales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho, mientras que un 14% afirma que casi siempre hace uso de las redes sociales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho y un 75% concuerda que siempre hace uso de las redes sociales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

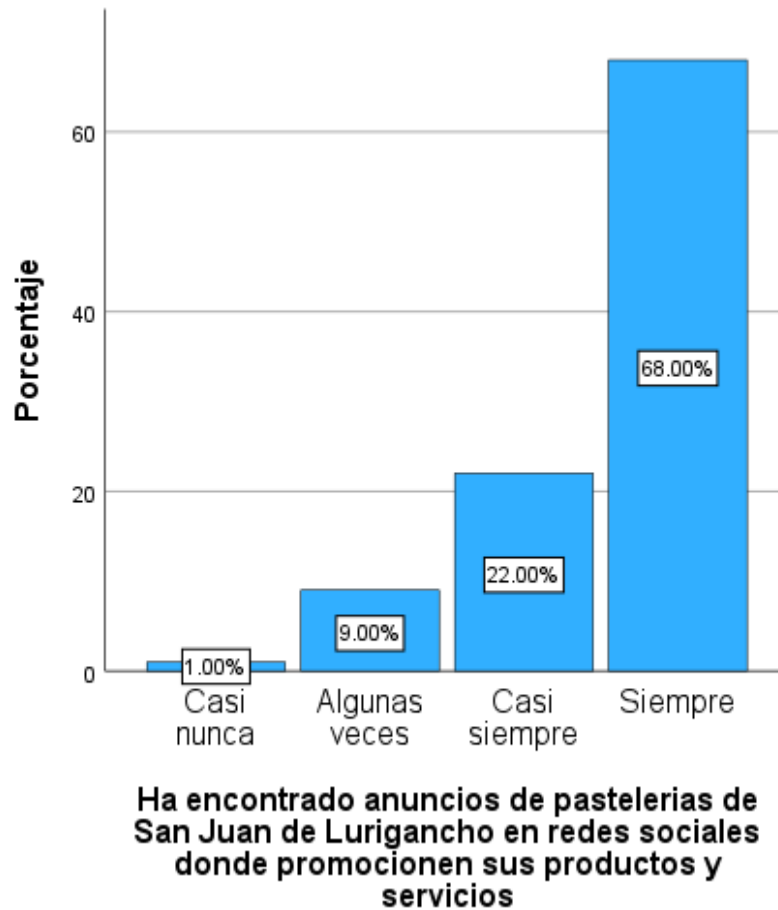


Figura 12. Anuncios de promociones de productos y servicios de pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 12, que el 1% de los encuestados afirma que casi nunca ha encontrado anuncios de pastelerías de San Juan de Lurigancho donde se promocionen sus productos y servicios, mientras que un 9% comenta que algunas veces ha encontrado anuncios de pastelerías de San Juan de Lurigancho donde se promocionen sus productos y servicios, un 22% respondió que casi siempre ha encontrado anuncios de pastelerías de San Juan de Lurigancho donde se promocionen sus productos y servicios y un 68% que siempre ha encontrado anuncios de pastelerías de San Juan de Lurigancho donde se promocionen sus productos y servicios.

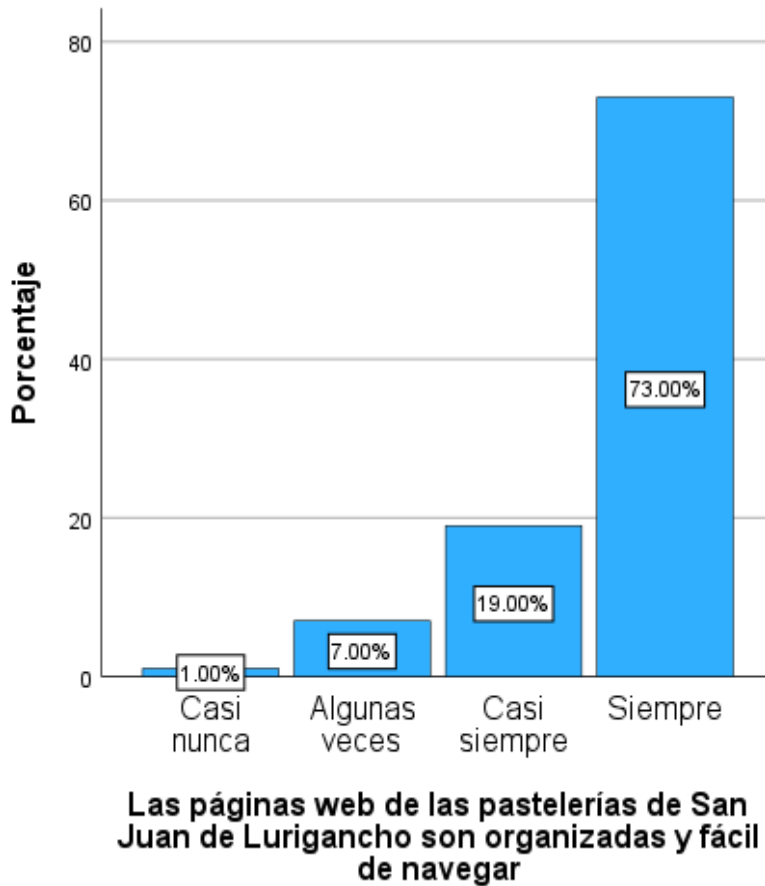


Figura 13. Organización y fácil navegación en las páginas webs de pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 13, que el 1% de los encuestados afirma que casi nunca las páginas webs de las pastelerías de San Juan de Lurigancho son organizadas y fáciles de navegar, mientras que un 7% concuerda que algunas veces las páginas webs de las pastelerías de San Juan de Lurigancho son organizadas y fáciles de navegar, un 19% dice que casi siempre veces las páginas webs de las pastelerías de San Juan de Lurigancho son organizadas y fáciles de navegar y un 73% concuerda que siempre las páginas webs de las pastelerías de San Juan de Lurigancho son organizadas y fáciles de navegar

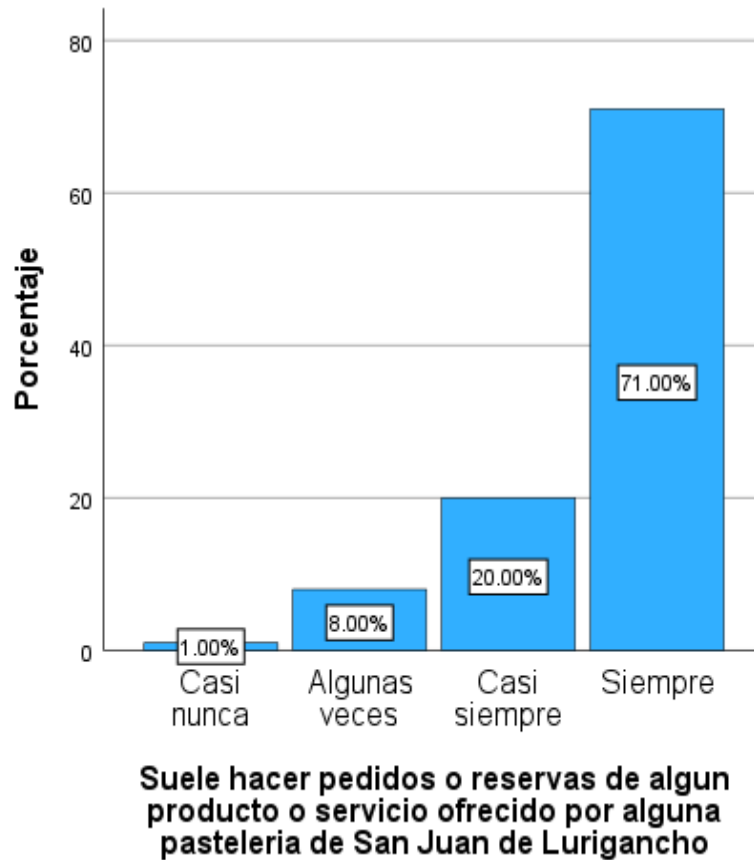


Figura 14. Pedidos o reservas de algún producto o servicio que ofrecen las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 14, que el 1% de los encuestados afirma que casi nunca hace pedidos o reservas de algún producto o servicio que ofrecen las pastelerías de San Juan de Lurigancho, mientras que un 8% concuerda que algunas veces ha hecho pedidos o reservas de algún producto o servicio que ofrecen las pastelerías de San Juan de Lurigancho, un 20% dice que casi siempre hace pedidos o reservas de algún producto o servicio que ofrecen las pastelerías de San Juan de Lurigancho y un 71% concuerda que siempre hace pedidos o reservas de algún producto o servicio que ofrecen las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

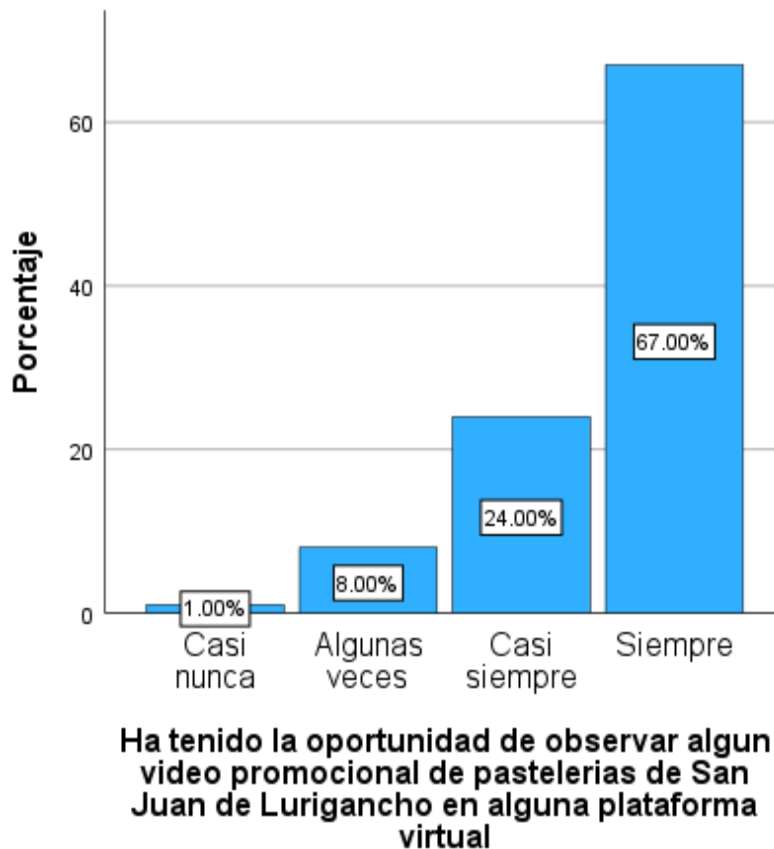


Figura 15. Visualización de videos promocionales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho en alguna plataforma virtual

Se observa en la Figura 15, que el 1% de los encuestados afirma que casi nunca ha visualizado videos promocionales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho en alguna plataforma virtual, mientras que un 8% concuerda que algunas veces ha visualizado videos promocionales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho en alguna plataforma virtual, un 24% dice que casi siempre ha visualizado videos promocionales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho en alguna plataforma virtual y un 71% concuerda que siempre ha visualizado videos promocionales de las pastelerías de San Juan de Lurigancho en alguna plataforma virtual.

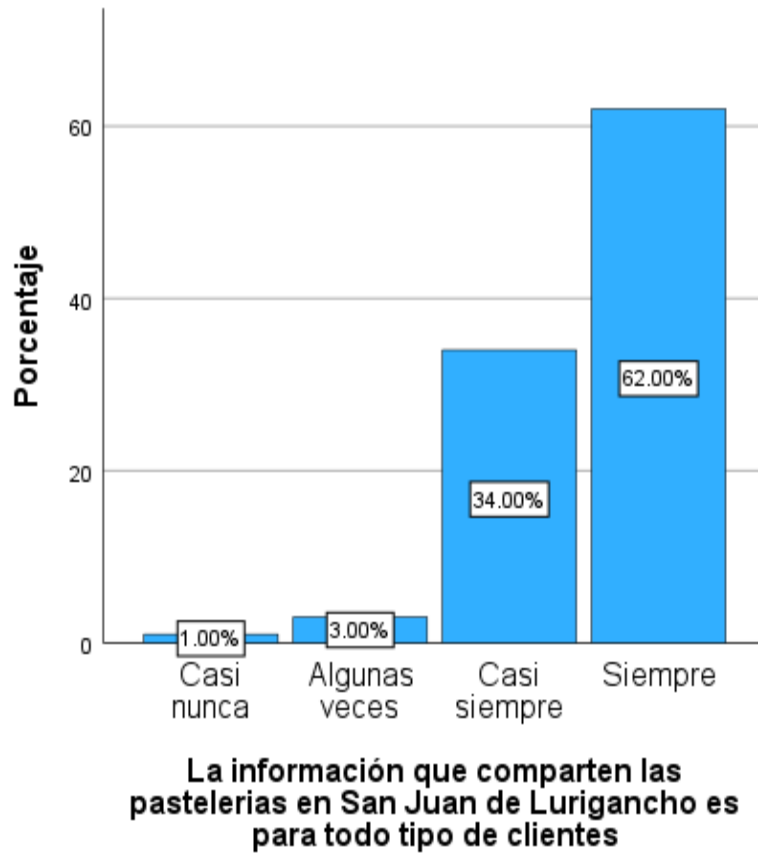


Figura 16. Información para todo tipo de clientes que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho.

Se observa en la Figura 16, que el 1% de los encuestados afirma que casi nunca la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es para todo tipo de clientes, mientras que un 3% concuerda que algunas veces la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es para todo tipo de clientes, un 34% dice que casi la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es para todo tipo de clientes y un 62% concuerda que siempre la información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es para todo tipo de clientes.

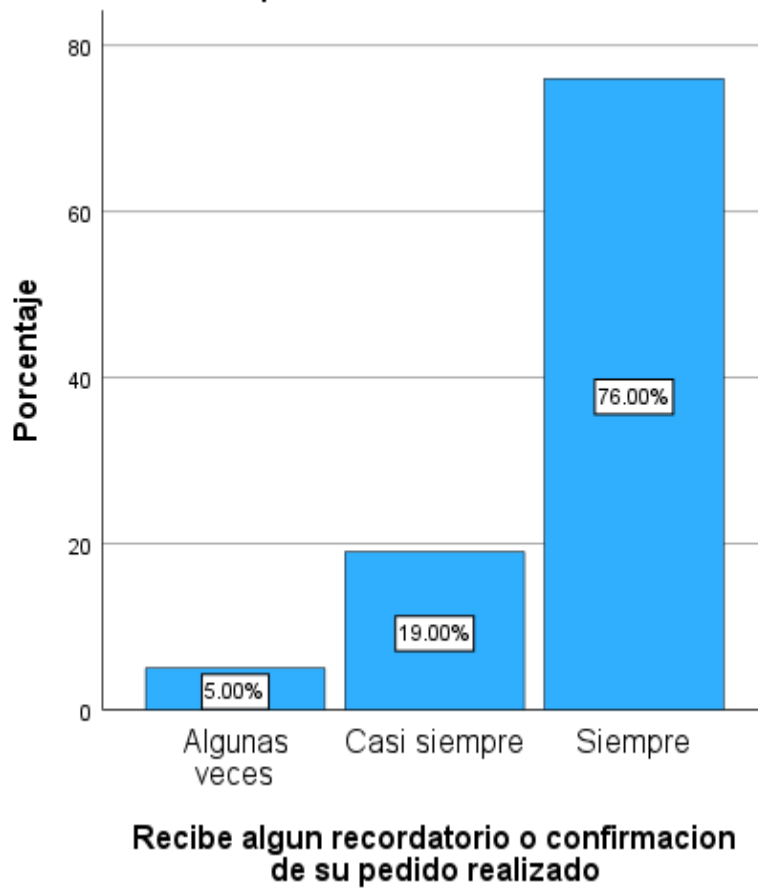


Figura 17. Recepción de recordatorio o confirmación de pedido realizado

Se observa en la Figura 17, que un 5% de los encuestados afirma algunas veces recibió algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado, un 19% comenta que casi siempre recibe algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado y un 76% de los encuestados siempre recibe algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado.

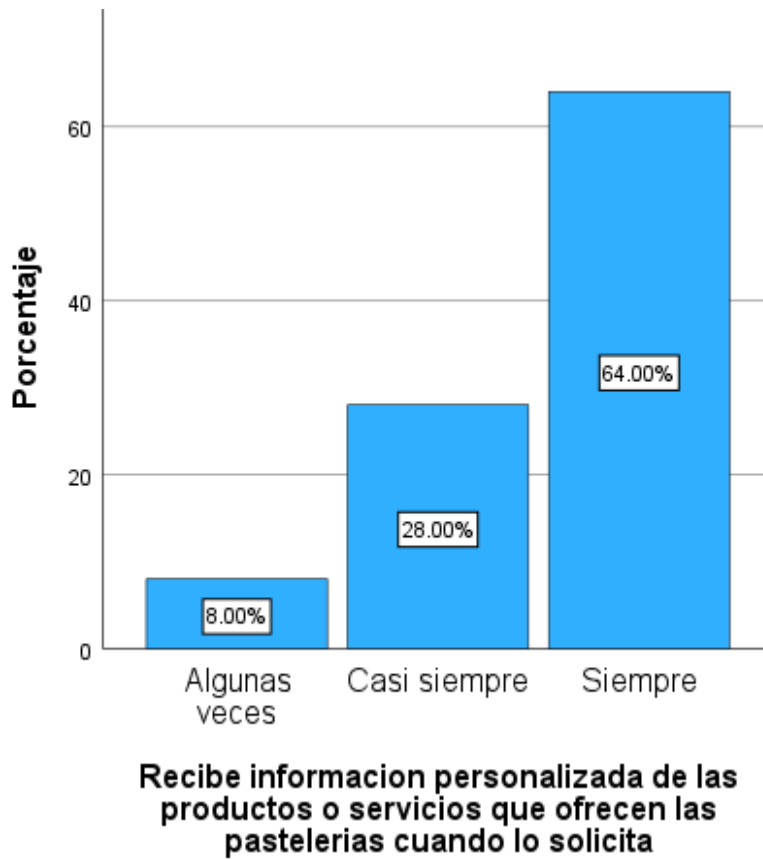


Figura 18. Recepción de recordatorio o confirmación de pedido realizado

Se observa en la Figura 18, que un 5% de los encuestados afirma algunas veces recibió algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado, un 19% comenta que casi siempre recibe algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado y un 76% de los encuestados siempre recibe algún tipo de recordatorio o confirmación de pedido realizado.

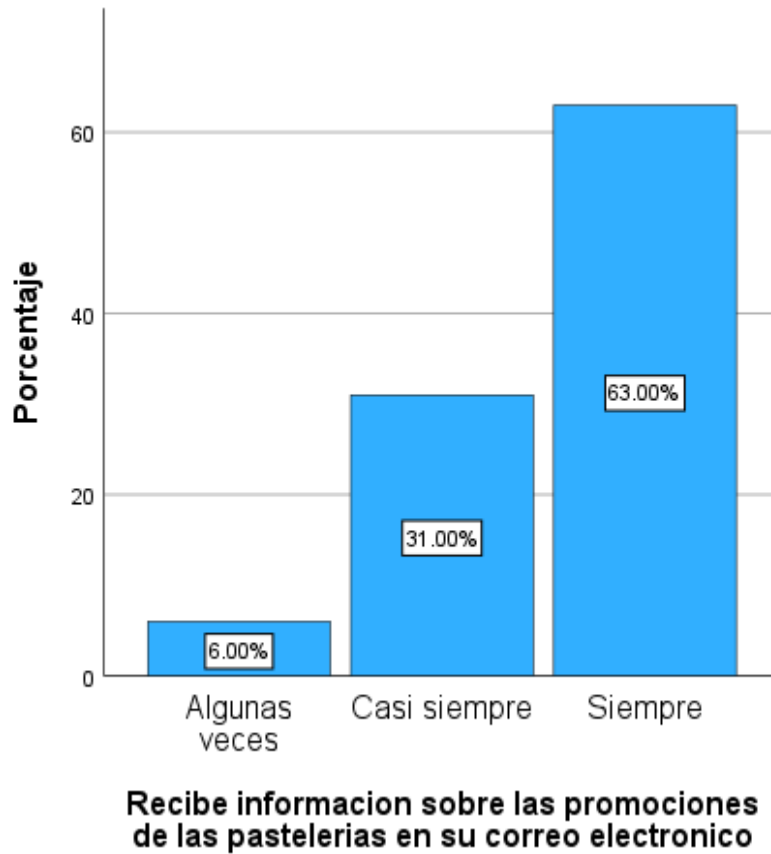


Figura 19. Recepción de información de promociones de las pastelerías vía correo electrónico.

Se observa en la Figura 19, que un 6% de los encuestados afirma algunas veces recibió información de promociones de las pastelerías vía correo electrónico, un 31% comenta que casi siempre recibe información de promociones de las pastelerías vía correo electrónico y un 63% de los encuestados comenta que siempre recibe de información de promociones de las pastelerías vía correo electrónico.

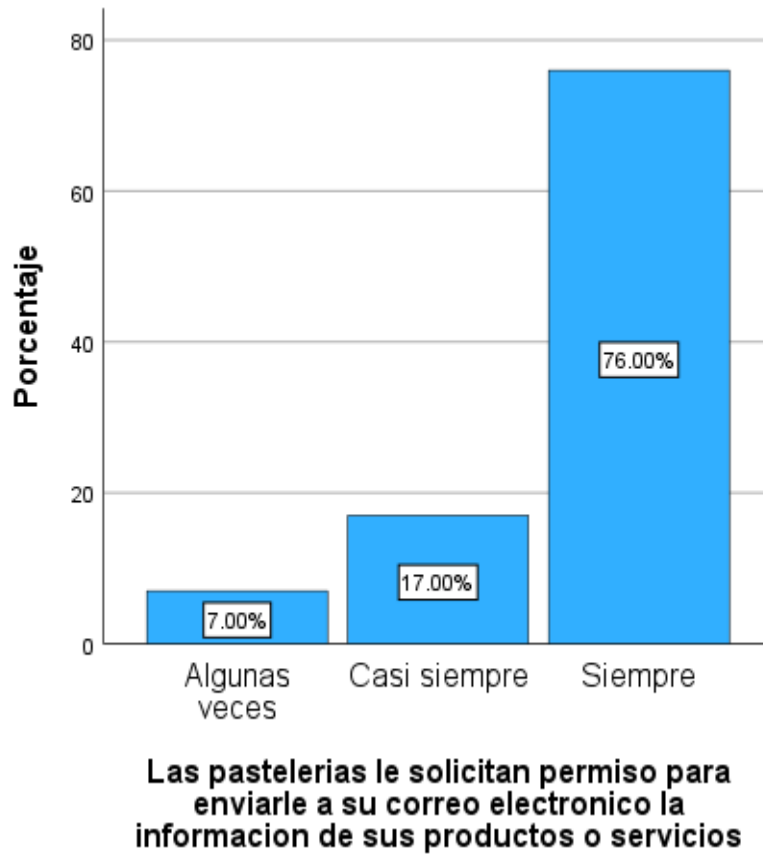


Figura 20. Solicitud de permiso por parte de las pastelerías para el envío de información de productos o servicios vía correo electrónico.

Se observa en la Figura 20, que un 7% de los encuestados afirma que algunas veces las pastelerías le solicitaron permiso para enviarle información de sus productos o servicios a su correo electrónico, un 17% comenta que casi siempre las pastelerías le solicitan permiso para enviarle información de sus productos o servicios a su correo electrónico y un 76% de los encuestados comenta que siempre las pastelerías le solicitan permiso para enviarle información de sus productos o servicios a su correo electrónico.

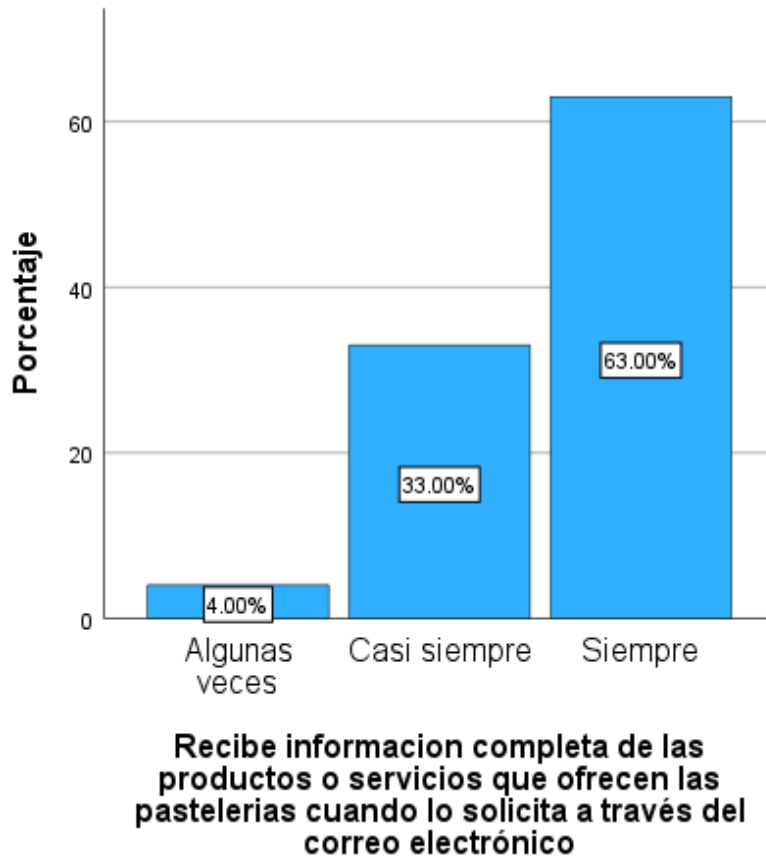


Figura 21. Recepción de información completa de los productos o servicios que ofrecen las pastelerías cuando se solicita a través del correo electrónico.

Se observa en la Figura 21, que un 4% de los encuestados afirma que algunas veces recibió información completa de los productos o servicios que ofrecieron las pastelerías cuando lo solicito a través del correo electrónico, un 33% comenta que casi siempre recibió información completa de los productos o servicios que ofrecieron las pastelerías cuando lo solicito a través del correo electrónico y un 64% de los encuestados comenta que siempre recibió información completa de los productos o servicios que ofrecieron las pastelerías cuando lo solicito a través del correo electrónico.

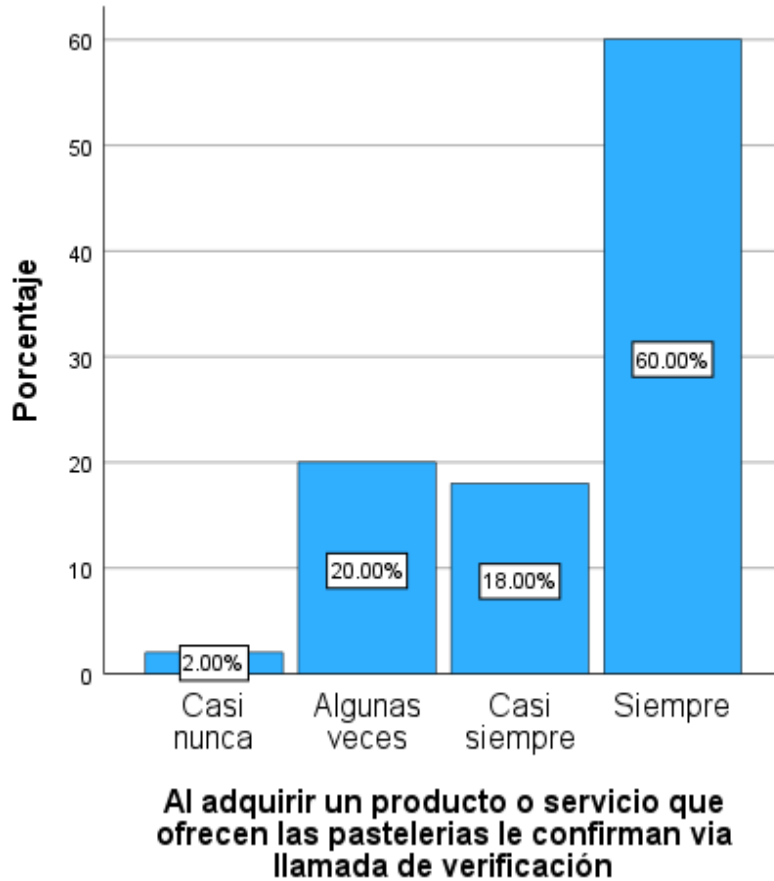


Figura 22. Confirmación vía llamada de verificación al adquirir algún producto o servicio de las pastelerías

Se observa en la Figura 22, que un 2% de los encuestados afirma que casi nunca recibió confirmación vía llamada de verificación al adquirir algún producto o servicio de las pastelerías, un 20% comenta que algunas veces recibió confirmación vía llamada de verificación por la adquisición algún producto o servicio de las pastelerías, un 18% respondió que casi siempre recibió una confirmación vía llamada de verificación al adquirir algún producto o servicio de las pastelerías y un 60% menciona que siempre recibió confirmación vía llamada de verificación por la adquisición de algún producto o servicio de las pastelerías.

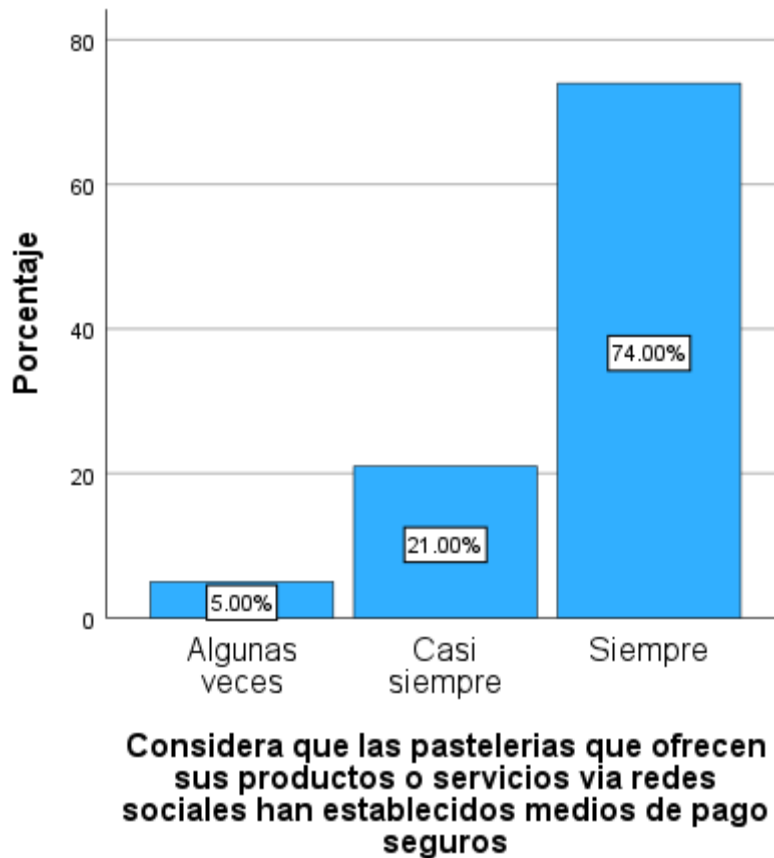


Figura 23. Medios de pago seguros establecidos por las pastelerías que ofrecen sus productos vía redes sociales.

Se observa en la Figura 23, que un 5% de los encuestados afirma que alguna vez considero que los medios de pago establecidos por las pastelerías que ofrecen sus productos vía redes sociales son seguros, mientras que un 21% considero que casi siempre los medios de pago establecidos por las pastelerías que ofrecen sus productos vía redes sociales son seguros y un 74% afirma que siempre son seguros los medios de pago establecidos por las pastelerías que ofrecen sus productos vía redes sociales.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El estudio tuvo como objetivo general determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing digital en las mypes del sector pastelería de san juan de Lurigancho, Lima Perú 2022, en cuanto a los estudios encontrados Córdova (2019) define que su objetivo fue evaluar las promociones del marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca. Donde concluye alegando que el resultado obtenido le permitió conocer que la mype estudiada empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica, haciendo referencia a que, si no se tiene conocimiento de esta estrategia comercial, no se podrá gozar de buena imagen como marca una característica que siempre se debe tener presente, dando por hecho que se debe evaluar para replantear el enfoque de esta herramienta que genera ganancias a corto plazo. En tanto Reyes (2021) cito en su investigación que su principal objetivo fue conocer las características que surgieron como bajos costos, resultados inmediatos y segmentación del mercado cuando las mypes empezaron a usar el marketing digital como estrategia comercial cuando el Peru atravesaba la emergencia sanitaria causada por la pandemia, también hubo un acercamiento en cuanto al género de la población ya que en su investigación resalto que un 60% es público femenino, justamente acercándose al 58% que se halló en esta investigación.

Comparando los antecedentes y los estudios hallados en esta investigación podemos decir que hay concordancia con lo mencionado por Córdova (2019) y Reyes (2021) dando énfasis en que el marketing digital es una estrategia comercial muy buena que ayuda a mejorar la imagen de marca, usando pocos recursos monetarios y con resultados inmediatos, añadiendo además que se debe tener cuidado al momento de gestionar esta estrategia comercial.

Por otro lado, comparando con lo hallado en el marco teórico, se encontró una semejanza donde Selman (2017), Vega et al. (2018) y Rodríguez A. (2018) afirman que el marketing digital es la estrategia de mercado que se emplea como herramienta, estando detrás de cualquier acción que se realiza online, así como con el intercambio comercial electrónico permitiendo usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas.

El contexto en el que se halló los antecedentes guarda relación con lo investigado en este trabajo ya que se comparó en ambos casos el uso y características como bajo costo y de resultados inmediatos, otra contexto que se halló en los resultados habla de que el 60% de la población con más uso de redes sociales es femenino, también se halló relación en comparación con el marco teórico alegando que 3 investigadores Selman (2017), Vega et al. (2018) y Rodríguez A. (2018) hacen alusión al uso del marketing digital como herramienta necesaria para generar presencia en el entorno digital.

El estudio tuvo como 1er objetivo específico determinar cuáles son las características más resaltantes del marketing de contenidos en las mypes del sector pastelería de san juan de Lurigancho, Lima Perú 2022, se analizó los resultados y se comparó con los antecedentes hallados, donde Huertas (2017) menciona en su investigación que el marketing digital es aplicado por las pymes estudiadas para la captación de clientes, ya que esta estrategia comercial se orienta a capturar más usuarios para convertirlos en clientes o potenciales clientes, encontrando como resultado que el 90% de los adultos que se conectó a la red y vio un post o un artículo relacionado a un producto de su interés en las plataformas digitales termino realizando la compra vía on-line.

Por tanto haciendo una comparación con lo mencionado por Huertas (2017) y los resultados hallados, hay una similitud en las respuestas obtenidas de las preguntas 1, 4 y 6 donde se menciona que un 69% (figura 4) de clientes les interesa la información que

comparten las pastelerías, otro 66% (figura 7) respondió que la información que comparten estas mypes son variadas y un 75% (figura 9) menciona que la información compartida es clara y entendible, respaldando lo que menciona Huertas (2017) donde hace alusión que cuando la información que se comparte es interesante, variada, clara y entendible un porcentaje mayor al 70% terminara por comprar la primera vez que se conecte a las a las plataformas digitales, generalizando que esta estrategia de marketing digital es usada para para llamar la atención de los usuarios con el fin de que, en un futuro, se conviertan en clientes fidelizados o potenciales clientes.

Comparando los antecedentes y los resultados de la presente investigación evidencian que hay concordancia en lo mencionado por Huertas (2017) donde las características más resaltantes del marketing de contenidos están presentes como un valor fundamental, orientándose a la captación de clientes y potenciales clientes, por el otro lado el contexto en la cual se obtuvo los resultados se da cuando el marketing de contenidos forma parte fundamental de las estrategias comerciales digitales adoptadas actualmente por las empresas y que es semejante a lo mencionado por 3 investigaciones donde Nieves y Lozada, (2020), Farías et al., (2020) y Cueva et al; (2021) hacen referencia que en la actualidad marketing de contenidos es fundamental para la difusión de la variedad de productos que ofrecen las empresas.

Por otro lado, comparando con lo hallado en el marco teórico, se encontró una semejanza donde Nieves y Lozada, (2020) refieren que el marketing de contenidos es utilizado para posicionar una marca sobre otra, dando a entender que la información que se muestra en las plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor. En tanto Farías et al., (2020) mencionan que el marketing de contenidos contribuye a posicionar una marca en el mundo digital ya que llega más rápidamente a los usuarios, haciendo referencia que este tipo de marketing tiene más alcance en los clientes y capta

más rápido su atención. De igual manera Cueva et al; (2021) afirman que el uso de medios digitales se ha masificado asociando al marketing de contenidos con la decisión de compra del consumidor que desea adquirir un producto satisfaciendo su necesidad. En tanto Morales y Lopez-Mobilia, (2021) nos comentan que el marketing de contenidos influye mucho en la decisión de compra de algún producto y que es una estrategia muy buena para aumentar las ventas.

En las limitaciones que se tuvo resalto que no todos los dueños o encargados de las pastelerías quisieron que se pegara el código QR que se elaboró para recolección de datos, porque pensaban que se trataba de algún tipo broma o captación de datos para otros usos.

Se recomienda para un futuro en la misma línea de investigación ampliar la recolección de datos hacia otros distritos ya que para este estudio solo se recolecto información de las pastelerías ubicadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, esto tomando como referencia que un 12% (figura 6) de clientes respondió en la pregunta 3 que algunas veces les parece importante la información que comparte el sector pastelero de San Juan de Lurigancho frente a otros negocios que ofrecen lo mismo, esto porque en otros distritos como Surco, La Molina, San Isidro se encuentran pastelerías de renombre que elaboran productos de mejor calidad.

Con respecto al 2do objetivo específico que es analizar cuáles son las características más resaltantes del social media marketing en las mypes del sector pastelería de san juan de Lurigancho, Lima Perú 2022, se realizó un análisis de los antecedentes donde Villalobos y Arce (2019) en su investigación mencionaron que hicieron un análisis de las estrategias de marketing digital que desarrollaron las pymes textiles, en la cual obtuvo como resultado que el 80% de los consumidores es usuario de Internet, por otro lado, también se reveló que el 48% de los consumidores comenzaron a investigar sus compras a través de la

búsqueda móvil y que el 94% de los usuarios usan plataformas digitales y redes sociales para la compra de algún producto.

Por tanto, haciendo comparación con lo encontrado en los resultados y lo mencionado por Villalobos y Arce (2019) se encontró semejanza con las respuestas obtenidas en las preguntas 8, 9, 11 y 12 donde se menciona que un 75% (figura 11) de clientes hace uso de las redes sociales de las pastelerías, un 68% (figura 12) respondió que ha encontrado anuncios como post o anuncios publicitarios de las pymes de este sector en redes sociales promocionando sus productos, también un 71% (figura 14) respondió que siempre suele hacer pedidos o reservas de alguna pyme del sector pastelero y un 67% (figura 15) indico que ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional que comparten estas pymes del sector mencionado.

Comparando los antecedentes y los resultados de la presente investigación evidencian que hay similitud en lo mencionado por Villalobos y Arce (2019) donde alegan en su investigación que un promedio de 80% a 90% de los consumidores son usuarios de plataformas digitales y redes sociales ya sea para la comprar de algún producto o para informarse de los beneficios de estos haciendo referencia a que el social media marketing es de suma importancia, contrastando en lo hallado en esta investigación ya que el 75% de usuarios usa redes sociales o plataformas digitales para la adquisición de algún producto o servicio por otro lado el contexto en la cual se obtuvo los resultados no guarda concordancia en lo mencionado por Villalobos y Arce (2019) ya que ellos basaron su investigación en pymes del sector textil y esta investigación se baso en pymes del sector pastelero, ya que el análisis guarda mas concordancia con las estrategias usadas que con el sector.

Por tanto, comparando con lo hallado en el marco teórico, se encontró similitud en lo mencionado por Perdigón y Viltres, (2021) que alegan que las que las plataformas digitales y redes sociales de las mypes son usadas para aumentar los beneficios económicos

ayudando a potenciar el posicionamiento de los negocios en la red, dando como característica resaltante que su contenido es amplio y de gran alcance. Por su parte Rojas y Foelsche, (2020) afirman que Facebook es la red social más usada como canal de interacción ya que los contenidos audiovisuales son más vistos y valorados por el público. En tanto Cano, (2017) comenta que las redes sociales han ido creciendo, siendo parte fundamental de cualquier negocio que tenga como objetivo generar confianza entre los consumidores.

Siguiendo en la misma línea Palacios et al; (2020) mencionan que el social media marketing es aprovechado como herramienta tecnológica para presentar al público información objetiva, por otro lado, Calderón, (2021) menciona la importancia de la aplicación del social media marketing para lograr difundir los productos o servicios de una empresa, ayudando a tener mayor presencia en el mercado y crear un posicionamiento de la marca en la red. Del mismo modo Uribe y Sabogal, (2021) alegan que las herramientas más usadas por las pymes como estrategias de marketing son las redes sociales donde difunden contenido propio.

Se recomienda para un futuro en la misma línea de investigación centrarse en buscar antecedentes de pymes del sector pastelero que usen marketing digital, ya que al hacer el comparativo con un sector de otro rubro el contexto tipo de empresa es diferente.

En cuanto al 3er objetivo específico que es evaluar cuáles son las características más resaltantes del e-marketing en las mypes del sector pastelería de san juan de Lurigancho, Lima Perú 2022, se analizaron antecedentes donde Carpio et al., (2019) afirman que tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing digital y denotar puntos positivos que ofrece este tipo de estrategia comercial, los resultados que obtuvieron mostraron que el 43.75% de los usuarios encuestados menciono que las pymes del sector turístico difunden temas destacados y de gran importancia, por otro lado un 18.75%

comento que se difunden incentivos y un 12.50% difunde canje de cupones, concluyendo que la conectividad a internet genera comercio electrónico y posiciona moderadamente la marca en el mercado.

Por tanto, haciendo comparación con lo encontrado en los resultados se sustentan de forma positiva en lo mencionado por Carpio et al., (2019) acentuando semejanza en las repuestas obtenidas de las preguntas 15, 16 y 18 donde el 76% (figura 18) de los clientes respondió que siempre recibe promociones de las pastelerías en su correo electrónico, un 75% (figura 19) de usuarios respondió que si recibe informacion personalizada de los productos o servicios que ofrecen las pastelerías cuando lo solicita, y un 64% (figura 21) de clientes respondió que siempre recibe información completa de los productos que ofrecen estas mypes cuando lo solicita a traves de correo electronico.

Entonces comparando los antecedentes y los resultados de la presente investigación evidencian que hay semejanza en lo mencionado por Carpio et al., (2019) donde este cita que las pymes incluyen al e-marketing como una estrategia comercial para posicionar modernamente la marca de la empresa, además también menciona que la conectividad a internet genera que los usuarios del comercio electrónico usen más este medio. Para poder entender esta comparacion, se desglosan las ventajas del e-marketing siendo la interacción y la inmediatez los puntos más fuertes de esta estrategia de marketing digital ya que la interacción se da cuando se tiene una conversación directa entre usuario-empresa, logrando así mayor fidelidad de clientes y la inmediatez hace referencia a que en cuestión de unos pocos clics el cliente puede obtener un valor añadido que ofrece el negocio, entonces al comparar los resultados, arrojo que un porcentaje de usuarios mayor o igual a 65%, afirma que el e-marketing le ha sido útil para obtener información completa y personalizada de las ofertas, productos y promociones que ofrecen las mypes del sector pastelería de San Juan de Lurigancho, vía plataformas digitales.

Por otra parte, comparando con lo hallado en el marco teórico, se encontró semejanza con Barrientos, (2017) donde menciona que el e-marketing es usado como una estrategia comercial, para la interacción entre los usuarios y la marca. De igual manera Ewerth y Giroto, (2021) afirman que las pymes adoptan el e-marketing para ser más valoradas por los consumidores. De igual forma Saavedra, (2020) menciona que el e-marketing es usado para la fidelización de los clientes y así mantener una relación muy estrecha con el público objetivo, en tanto Lorente, (2020) cita que los medios de comunicación digitales han estrechado la relación que hay entre consumidores y empresas poniendo al e-marketing como uno de los canales más efectivos y rentables para los anunciantes.

4.2. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se concluye que:

Que los un 58% del género femenino son las que más usan redes sociales para acceder a algún contenido que publiciten las mypes del sector pastelero en San Juan de Lurigancho.

En cuestión a la variable marketing digital se encontró que existen características importantes tales como los costos y resultados que se deben tomar en cuenta al momento de aplicar esta estrategia comercial, guardando concordancia en lo investigado con anterioridad, donde se menciona que, si se aplica de manera acorde el marketing digital, se podrá generar más ganancias para las empresas, elevando y potencializando el valor de su marca ya que tiene más llegada a los clientes y por ende se asegura más interactividad de estos.

En cuestión a la dimensión marketing de contenidos se determinó que guarda semejanza con lo investigado ya que su principal característica es involucrar a los usuarios haciendo

crecer la red de clientes a través de la creación y publicación de contenidos relevantes y valiosos, esto atrae, involucra y genera valor para las personas creando una percepción positiva de tu marca y posicionándola en el mercado.

En cuestión a la dimensión social media marketing se determinó que un porcentaje mayor o igual al 67% de usuarios que están conectados vía online, hace uso de las redes sociales para adquirir algún producto ofrecido, mostrando énfasis en describir que el social media marketing es una estrategia comercial de mayor cobertura.

En cuestión a la dimensión e-marketing se determinó que las mypes deben adoptar esta estrategia como punto importante para la expansión de sus negocios donde la valorización e interacción, son las características más resaltantes ya que son evaluadas por los usuarios al momento de entablar una comunicación con el negocio elegido.

4.3. Recomendaciones

- ✓ ✓ Se recomienda a las pastelerías de San Juan de Lurigancho, desarrollar estrategias de marketing digital, que potencie de marketing actual, con las tendencias modernas de uso de internet, redes sociales, canales de comunicación y de transacciones comerciales, De tal modo procurando reaccionar de manera eficiente a las nuevas necesidades del consumidor.
- ✓ Se recomienda invertir en publicidad digital como también en buscadores y redes sociales; para así posicionarse en la web, De tal manera, las pastelerías se promocionan más y los beneficiados son los clientes,
- ✓ Se recomienda mantener una presencia en Internet, ya que la calidad del contenido es importante, implementar opciones como promociones en días festivos para atraer a futuros clientes. Asimismo, es recomendable generar más contenido a través de

videos con avisos para captar la atención del cliente, y lograr con ello que las pastelerías de San Juan de Lurigancho se posicionen en el mercado.

REFERENCIAS

Caballero, Lucas. (2017) El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20367/1/2017_NC_El%20camino%20del%20%C3%A9xito%20de%20las%20encuestas_Caballero.pdf

Medina, M; Verdejo. A. (2020) Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías antiguas. Revista de educación Alteridad. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>

Hidalgo Laura. Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. <http://www.ucv.pe/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>

Tuapanta, J; Duque, M; Mena, A. (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. Revista mktDescubre – ESPOCH FADE <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Barrientos Pedro. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista finanzas y Política Económica. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041

Ávila, E; Erazo, J; Narváez, C; Erazo, C. (2019) Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. Revista interdisciplinaria de humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000100081

Cordova Clarissa. (2019) Promoción del marketing y posicionamiento. Revista de investigación y cultura. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Núñez, E; Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Cueva, J; Sumba, N; Duarte, W. (2021) Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Revista ECA Sinergia. [https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/#:~:text=M%C3%A1s%20adelante%2C%20Castell%C3%B3\(2013\),marca%2C%20un%20producto%20o%20servicio](https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/#:~:text=M%C3%A1s%20adelante%2C%20Castell%C3%B3(2013),marca%2C%20un%20producto%20o%20servicio)

Torres Paula. (2016) Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. Revista Atenas. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/html/>

Otzen, T; Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio. Int, J, Morphol. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.

Valencia, Ana María. (2018) Aspectos regulatorios del teletrabajo en el Perú: análisis y perspectivas. Revista IUS. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100203

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalidad

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Según Selman (2017) el marketing digital es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online y hoy es indispensable que una empresa tenga presencia en la red. De igual manera Vega et al. (2018) afirman que el marketing digital es una estrategia que se emplea como herramienta del comercio electrónico, el cual se utiliza para las transacciones de organizaciones, así como el intercambio comercial electrónico.	La variable de marketing digital es cuantitativa, categórica, politómica y ordinal, asimismo su medición fue mediante un cuestionario de 20 ítems basado en Macia (2015) elaborado y aplicado por Ramos (2018). Fue dividido en las siguientes dimensiones: Marketing de contenidos, Social media marketing y E – marketing	Marketing de contenidos	Relevancia	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Ordinal
				Calidad de contenido		
				Confiabilidad		
			Social Media Marketing	Redes sociales	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	
				Interactividad		
				Fidelización		
				Imagen de la marca		
				Segmentación de mercado		
			E-marketing	Comercio electrónico		
				Personalización	15, 16, 17, 18, 19, 20	
			Suscripción			

ANEXO 2: Instrumento

Cuestionario de

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio de las estrategias usadas por las pymes del sector pastelero de San Juan de Lurigancho.

Por favor llenar la siguiente encuesta, que tiene como objetivo identificar si el marketing digital está siendo usado como estrategia comercial para incrementar las ventas en las mypes del sector pastelero.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: () 18 a 21 () 22 a 25 () 26 a 29 () 30 a mas

Nº	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
				1	2	3	4	5	
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Relevancia	La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son interesantes						
			La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son beneficiosas para mi						
			La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son más importante que la de otros negocios que ofrecen lo mismo						
		Calidad de contenido	La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son de alta calidad						
			La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho contienen información variada						
		Confiabilidad	La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son confiables						
	La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho son claras y las entiendo								
	Social Media Marketing	Redes sociales	Hace uso de las redes sociales de alguna pastelería de San Juan de Lurigancho						
		Interactividad	Ha encontrado anuncios de pastelerías de San Juan de Lurigancho en redes sociales donde promocionen sus productos y servicios						
			Ha encontrado alguna dificultad tras navegar por los sitios webs de alguna pastelería						
		Fidelización	Suele hacer pedidos o reservas de algún producto o servicio ofrecido por alguna pastelería de San Juan de Lurigancho						
		Imagen de la marca	Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de pastelerías en alguna plataforma virtual						
		Segmentación de mercado	La información que comparten las pastelerías de San Juan de Lurigancho es para todo tipo de clientes						
	E-marketing	Comercio electrónico	Recibe algún recordatorio o confirmación de su pedido realizado						
			Personalización	Recibe información sobre las promociones de las pastelerías en su correo electrónico					
				Recibe información personalizada de los productos o servicios que ofrecen las pastelerías cuando lo solicita					
		Suscripción	Las pastelerías le solicitan permiso para enviarle a sus redes sociales y/o correo electrónico la información de sus productos o servicios						
			Recibe información completa de los productos o servicios que ofrecen las pastelerías cuando lo solicita						
Al adquirir un producto o servicio que ofrecen las pastelerías le confirman vía mensaje, correo electrónico u otro medio									
		Considera que las pastelerías que ofrecen sus productos o servicios via redes sociales han establecidos medios de pago seguros							

ANEXO 3: Cuestionario en formularios de google



**MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES
DEL SECTOR PASTELERIA DE SAN JUAN
DE LURIGANCHO**

Por favor llena la siguiente encuesta de satisfaccion del cliente, que tiene como objetivo identificar si el marketing digital ha ayudado a las mypes del sector pastelero a incrementar sus ventas.
Son 20 preguntas, Gracias.

 gyg.motors.gnvglp@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#) 

*Obligatorio

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekdrstr5Mct6AHzDePJ3RzGc2ty4OQA3Fp_Fhog3zOVnPr_g/viewform

ANEXO 4: Evidencias



