

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR PYMES
DE LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO
2021-2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Alejandra Duffoo Ordoñez

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima - Perú

2023

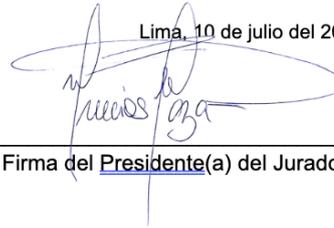
JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andres <u>Trucíos</u> Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Luis Miguel Olortegui <u>Alcalde</u>	45974022
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 10 de julio del 2023

Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

Analisis de las Estrategias de Marketing Digital de PYMES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
10	marketingdigital.bsm.upf.edu Fuente de Internet	1%
11	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
12	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
14	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A todas las personas que confiaron en mí y que fueron parte de este lindo y
constructivo proceso en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por haberme permitido culminar satisfactoriamente esta etapa

llena de emociones y retos constantes.

A mis padres por exigirme para hacer de mí, la mujer que soy ahora.

A mis abuelos por su apoyo y motivación incondicional.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	24
Capítulo III: Resultados	33
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	38.
Referencias	45
Anexos	
	458

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Tabla de datos recopilados de la pregunta 6</i>	30
Tabla 2: <i>Tabla de datos recopilados de la pregunta 7</i>	31
Tabla 3: <i>Influencia de las campañas SEM</i>	33
Tabla 4: <i>influencia de las campañas SEO</i>	34
Tabla 5: <i>Alcance y reconocimiento de marca</i>	49
Tabla 6: <i>Publicidades pagadas en redes</i>	49
Tabla 7: <i>Engagement de publicaciones informativas</i>	34
Tabla 8: <i>Engagement de publicaciones recreativas</i>	35
Tabla 9: <i>Satisfacción de difusión de marca</i>	49
Tabla 10: <i>Influencia del email marketing</i>	36
Tabla 11: <i>Satisfacción de difusión de marca</i>	50
Tabla 12: <i>Contribución de los anuncios y publicidad online en ventas</i>	37
Tabla 13: <i>Uso de redes sociales como medio de publicidad</i>	37

Índice de figuras

Figura 1: <i>Estructura para hacer marketing online</i>	20
Figura 2: <i>Influencia de las campañas pagadas SEM en el sitio web</i>	33
Figura 3: <i>Engagement generado por publicaciones informativas</i>	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022. Para este estudio se empleó una metodología de tipo descriptiva y cuantitativa con una muestra de 384 trabajadores o CEO's de pymes de Lima Metropolitana. Esta investigación surge a raíz de que observamos que uno de los errores más comunes que cometen las empresas, es realizar acciones para ganar más clientes sin hacer un estudio estratégico, ni un análisis previo para elegir las acciones que son necesarias o útiles en el momento que está viviendo el negocio, lo cual puede costar tiempo y dinero irremplazable.

Como una conclusión principal, las pequeñas y medianas empresas utilizan estrategias de marketing digital en las redes sociales en mayor proporción debido al alcance e impacto que estas generan con sus consumidores, sobre todo cuando el contenido es de tipo recreativo y no solo de venta directa, sin embargo, también emplean estrategias a través del email marketing, los anuncios online y los sitios web.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing digital, Pymes, Publicidad y Redes sociales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La revolución digital crece sin tregua en el mundo global, un tercio de la población mundial ya son "internautas" con una cifra de 2 millones de personas navegando Internet.

De acuerdo con Castaño & Jurado (2016), la llegada de la digitalización transformó nuestra manera de relacionarnos y expresarnos. El marketing digital es ahora una herramienta de la tecnología actual y una nueva manera de aprovechar el internet.

En México, por ejemplo, en el mes de marzo del 2022, la inversión de publicidad en Internet asciende de los \$140 millones en su totalidad (Marketing Insider Review, 2022), esto demuestra significativamente la tendencia de la nueva era de la digitalización en las empresas.

El covid 19, ha desafiado los sistemas tanto de salud pública como el sistema socioeconómico a nivel mundial. Colombia no se libró de los estragos que causó y sigue causando esta pandemia, desestabilizando la economía y la productividad en dicho país.

El 28% del PIB de Colombia, depende de las pequeñas y medianas empresas (Economía aplicada, 2019), es por esto, que es primordial que estas hagan uso frecuente del internet para poder sobrellevar los estragos de dicha crisis.

Debido a las innovadoras tecnologías y con la evolución mundial, surgió lo que hoy en día se conoce como marketing digital, este consiste en aplicar las estrategias del marketing tradicional en medios digitales, lo cual viene revolucionando el mercadeo, por lo cual debe ser investigado e implementado por toda empresa sin distinción de rubro o tamaño. Por esta razón, despertó interés en abordar este tema de coyuntura actual en razón del beneficio que

puedan obtener las pymes para su desarrollo óptimo, buscando lograr una reactivación económica con pocos recursos invertidos luego de la crisis que perjudicó a todo el mundo.

El internet se ha posicionado en nuestra vida y ha venido para quedarse, cambiando nuestras mentes, hábitos y comportamientos. Lo "digital" se está volviendo la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet siendo está una herramienta fundamental para buscar información, visualizar contenidos audiovisuales, así como interactuar con los demás, entretenerse o trabajar.

Las pymes deben formular una manera de estar presentes digitalmente, debido a que no solo incrementa sus ventas, genera credibilidad y confianza para el consumidor, sino que en un sitio web podemos ofertar nuestro producto o servicio como un canal de venta adicional como ha sido aprovechado por las grandes tiendas por departamento.

Actualmente, el marketing digital ha cobrado suma importancia para todas las empresas, aún más cuando se quiere abordar un target específico. Asimismo, también es utilizado cuando se busca captar clientes potenciales y descubrir en ellos sus necesidades insatisfechas. Cada empresa tiene una necesidad diferente que influye en la definición de sus objetivos a medio y largo plazo, en general, el plan anual de marketing digital de una pyme se caracteriza por la incorporación de estrategias que pueden ayudar a incrementar el tráfico web y a mejorar la opinión de los usuarios sobre sus productos y servicios.

La mayor ventaja del Internet es que es la ventana al mundo que les permite estar en contacto permanente con sus clientes, informarse sobre las novedades del mercado, así como darse a conocer, permitiéndoles simplificar sus procesos y sobre todo las grandes posibilidades de promoción que les brinda. Tener un sitio web corporativo permite a las microempresas y las pymes llegar a mercados que de otro modo serían inaccesibles. Este es

un aliado de primer orden en el proceso de internacionalización empresarial. Esta presencia en Internet permite a las empresas ofrecer una imagen profesional a sus clientes (actuales o potenciales) en función de sus intereses. Por otro lado, las grandes empresas invierten mucho dinero en el marketing digital, ya que estas consideran como una estrategia efectiva al momento de captar potenciales clientes, muchas destinan, en promedio las grandes empresas destinan para la creación de publicidad y marketing mínimo un 10% de sus presupuestos (Mauna Media, 2017)

Apostar por una estrategia digital se ha vuelto más factible, ya que, por un lado, requiere de una menor inversión económica para obtener resultados concretos en términos de alcance y notoriedad. Por otro lado, podemos segmentar a nuestro público al conocer varios aspectos que lo caracterizan, desde su comportamiento hasta sus intereses.

La innovación provocada por el uso de Internet, las redes sociales, los sistemas de conversión de tráfico de usuarios para convertirlos en clientes potenciales y la automatización del arbitraje para el seguimiento sistemático de la opinión de usuarios y clientes potenciales, se trata de un gran cambio en el paradigma de las teorías del marketing; cambiando la visión empresarial de cómo obtener ventajas competitivas mediante el uso de la tecnología. Las pymes no se escapan de este proceso; por ello, el marketing digital ocupa un espacio fundamental ya que este nos da paso a conocer el poder que tiene este medio para comunicarse directamente con los solicitantes de sus servicios y por lo tanto permite mejorar sus niveles de productividad.

Las pymes deben tener en cuenta que el nuevo consumidor nació y se crió en medio de la revolución tecnológica que estamos en vida, tiene todo tipos de información a su alcance es por eso que deben ser conscientes de los continuos cambios del mercado y de la

necesidad de adaptarse a las necesidades del momento para no decaer con el paso de los años.

El marketing digital es una herramienta muy poderosa para que las pymes mejoren su posicionamiento y se pueda aumentar su cuota de mercado a través de estrategias dirigidas exclusivamente a los medios digitales. El mayor beneficio de este, especialmente para Pymes, es que "democratiza" las opciones entre competidores y crea nuevas opciones de negocios que antes no existían.

Ha ayudado a mejorar la rentabilidad de los propietarios de pequeñas empresas en diferentes sectores que han implementado herramientas digitales en la comunicación y venta de sus productos o servicios. Para obtener resultados favorables es de fundamental importancia juntar todos los componentes del marketing digital en la estrategia, teniendo en cuenta que no solo basta con estar ahí, sino también con componer una identidad y compartir contenidos de interés para el público objetivo.

El marketing digital ayuda a aumentar el alcance geográfico de las pymes, aumenta su nicho de mercado y les permite tener la publicidad a nivel local, regional o nacional con un costo mínimo. Haciendo posible que una pequeña empresa con poco poder financiero venda más porque puede impresionar digitalmente a los consumidores potenciales en todo el país.

Este tipo de marketing, además de ser más eficiente en la forma de cómo se habla y llega a los consumidores, ha logrado optimizar gastos con el fin de conseguir mejores y más efectivos resultados para las empresas logrando así una reducción en costos, tiempo y la aparición de nuevos mercados.

Los resultados de todas las acciones en digital pueden ser medibles y pueden ser observados con exactitud, dándole a las empresas una herramienta muy importante para poder tomar decisiones en cuanto a las futuras acciones para perfeccionar en sus estrategias.

Gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores. Los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación.

El marketing digital es sin duda una de las herramientas que más ayuda a muchos microempresarios a sobresalir, posicionar y conectar con mayor facilidad sus productos y servicios con sus clientes de forma masiva, es decir, es un claro elemento potenciador de la competitividad empresarial. En cualquier empresa, sin importar el rubro al que pertenezca, la competitividad es unas características que todas desean desarrollar y potenciar.

El empleo de herramientas digitales en el Perú ha estado durante estos últimos años en constante desarrollo y crecimiento, este tipo de marketing, cuyo enfoque es digital, tiene gran popularidad debido a su poca inversión y la gran rentabilidad que esta representa a comparación del marketing tradicional, sin embargo, solo el 41% de las pequeñas y medianas empresas (en adelante pyme) peruanas hacen uso del marketing digital. (Moretti, 2022).

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un rol muy significativo en la economía de nuestro país principalmente porque son fuentes generadoras de empleos y ayudan al progreso de las comunidades.

Con respecto a los antecedentes internacionales, se encontraron investigaciones que abordan temas similares a este proyecto las cuales hemos tomado como antecedentes que enriquecen esta tesis.

Aguirre et al., (2020) en la ciudad de Buenos Aires, Argentina; en su tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración y Gestión empresarial, sustentaron "Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín". Esta tuvo como objetivo central identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que han utilizado las pymes del Partido General San Martín en el año 2019. Emplearon una metodología descriptiva y enfoque cuantitativo, además tuvieron como población a empresarios del Partido de General San Martín y se obtuvo como muestra 20 personas. En conclusión, el 35% de los empresarios opta por las promociones como estrategia para atraer clientes debido a que brinda la oportunidad de comunicar las características de sus productos o servicios, un 30% prefiere otro tipo de estrategias, el 20% opta por aliarse con otras empresas y el 15% emplea ofertas y descuentos.

Rodriguez, (2022) en su tesis titulada "Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19,2022" para optar al grado de Maestro en Administración en la ciudad de Querétaro- México. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las principales estrategias de marketing digital que se implementaron en las Pymes de la ciudad de Querétaro durante la pandemia Covid-19. Para esto se utilizó una metodología de tipo descriptiva y cuantitativa con una muestra

de 370 empresas a evaluar. Concluyeron, principalmente que durante la pandemia Covid-19 las pymes queretanas incrementaron el uso de estrategias digitales de las redes sociales con fines promocionales en un 7.2%, las plataformas e-commerce en un 29.4%, etc. Además, indicaron que un 46,8% de las empresas encuestadas no conocen o usan Google AdWords como inversión en publicidad para sus pymes.

Ramírez (2018), en la ciudad de Quito en su tesis para obtener una maestría en Comunicación sustentó sobre "Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito" , el objetivo de la tesis fue fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing. Desarrolló una investigación con metodologías cuantitativas y cualitativas con una población que pertenece a las microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito, con una muestra de 130 microempresas. Las conclusiones de esta investigación nos señalan que se logró identificar que las principales estrategias usadas por los emprendimientos que son el marketing de atracción al público y marketing de fidelización. Además, se logró identificar que las microempresas que forman parte del estudio, forman parte del mundo digital mediante una cuenta en la red social Facebook.

Por otro lado, referente a los antecedentes nacionales hemos referenciado tesis de las regiones de Piura y Cusco en rubros como artesanías, restaurantes y hotelería.

Santos Ruiz Michael Bryan (2019), en la ciudad de Piura redactó su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas la cual abordó el tema de "Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura,2019". Esta investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura,2019". Este estudio fue de tipo descriptivo no experimental y tuvo como población a turistas extranjeros en busca de un recuerdo del lugar que visitan, para lo cual obtuvieron una muestra de 383 extranjeros. Se llegó a la conclusión de que las estrategias que incluyen contenido audiovisual en sus redes sociales como Facebook e Instagram reemplazando el texto o imagen tuvo un 90% de aprobación por parte de sus clientes potenciales, además de tener un nivel de efectividad alto.

Saba y Trujillo (2020), en la ciudad de Piura en su tesis para optar obtener el título profesional de licenciados en Administración sustentó sobre "Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020", el objetivo de la tesis fue Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla. Desarrolló una investigación básica y de nivel descriptivo con una población constituida por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 52 años de la ciudad de Piura de los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla que hacen uso de medios digitales además de acudir a dichos restaurantes con una muestra de 384 comensales. Las conclusiones de esta investigación son que los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, desde la perspectiva del cliente, utilizan primordialmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las

estrategias de feedback y flujo. Básicamente esto se aprecia en el uso de redes sociales en las que a través de comunidades se relacionan con sus clientes.

Altamirano Vargas Katherin Mercedes y Choque Chara Dennys (2019) en la ciudad de Cusco elaboraron su tesis llamada "Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka- Chinchero, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Este estudio tuvo como objetivo Determinar las estrategias de marketing digital a través de las cuales el hostel de dos estrellas Anta Quillka del distrito de Chinchero logre captar nuevos clientes. Este estudio empleó un tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental transversal. Para ello, determinaron la población de huéspedes nacionales y extranjeros propios del Hostel de 2 estrellas Anta Quillka- Chinchero del último trimestre del año 2018, consideraron una muestra de 72 huéspedes y llegaron a la conclusión principal de que las estrategias que empleó dicha empresa fueron elaboradas empíricamente por falta de conocimiento del administrador, ya que solo utilizaba correo electrónico para realizar reservaciones, y si bien, realizaba publicidad por Facebook era desde la cuenta personal del propietario.

Referente al Marco teórico, se consultaron diversos autores que fundamenten tanto nuestra variable a investigar como nuestros objetivos y dimensiones.

Según Agueda y Mendejar, (2013), el marketing responde a la indagación de cómo se instruye, persuade, facilita y generan relaciones que satisfagan las necesidades del cliente, por ende, crea valor agregado frente a su competencia.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2018), determinan al marketing digital como la implicancia que las empresas tienen de forma directa con sus clientes finales a fin de recibir una respuesta inmediata y construir la fidelización con estos.

Por otro lado, Sainz (2018) define al marketing digital como un grupo de métodos y estrategias online con el fin de dar a conocer o vender un producto o servicio, a través de estas técnicas incita a interactuar con sus consumidores para mantener su relación duradera.

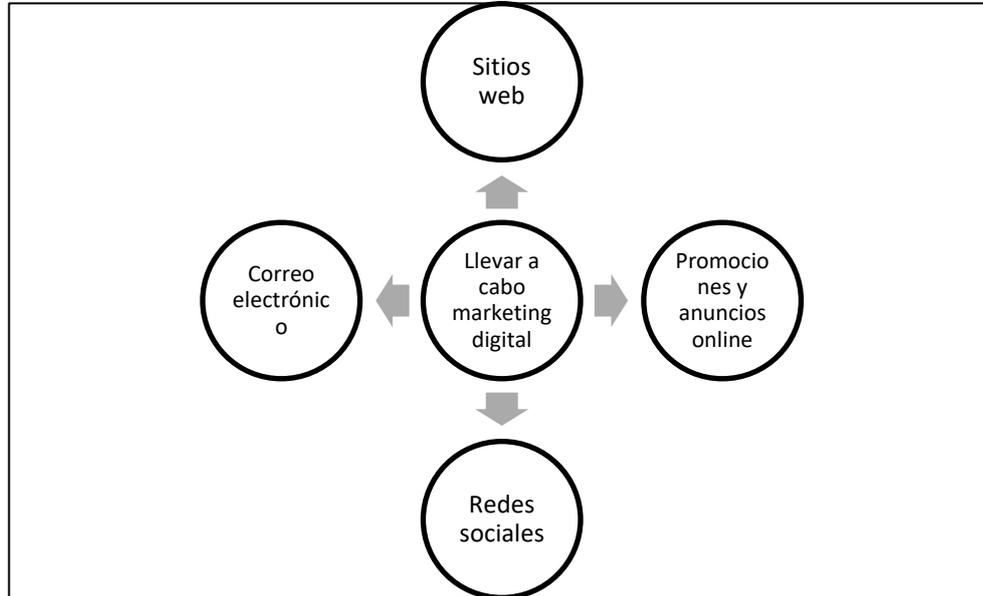
De acuerdo con Celaya (2008), indica que las redes sociales son espacios en internet en los cuales los usuarios publican y comparten con personas que conocen o no información de tipo personal y de trabajo.

Las estrategias de Marketing Digital son herramientas tecnológicas que permiten desarrollar una serie de acciones para lograr uno o varios objetivos por medio de canales de Internet. Estos canales tienen como finalidad impulsar a las organizaciones a fomentar la comercialización de bienes y servicios a través de todo tipo de medios digitales al alcance de cualquier persona y lugar, generando un intercambio rápido y una mejora en la rentabilidad (Navarro, 2019)

Gran parte de las empresas ha convertido su forma de negocio a online o la ha integrado en su modelo de negocio, estas utilizan algunas o las cinco formas que se evidencia en la Figura 1, creando sitios web, realizando promociones y anuncios online, interactuando en sus redes sociales, enviando correos electrónicos a su target o empleando el marketing móvil en diferentes tipos de dispositivos adaptados de acuerdo con su tipo de producto, necesidades del consumidor e integrado con las estrategias de marketing de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013).

Figura N° 1

Estructura para hacer marketing online



Nota: Adaptado de Configuración para hacer marketing online, de Kotler y Armstrong, 2013, Fundamentos del Marketing (pág. 436)

La era digital ha obligado a muchas empresas a adaptarse a estos nuevos cambios e integrar estrategias digitales para estrechar lazos con sus clientes. A través de estas herramientas se pueden adaptar muchas estrategias a todo tipo de empresas para implementar el marketing digital en estas.

De acuerdo con Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). Un sitio web es un espacio diseñado para la interacción, recopilación de data y la diversificación de canales de venta de una manera directa. Con esta herramienta se deben buscar formas de atraer al público objetivo para que visiten, permanezcan y regresen continuamente a nuestro sitio web. Estos varían según su tipo de contenido y el propósito de los mismos. Existen diversos tipos, dentro de los cuales, el más básico es el sitio Web corporativo el cual busca construir una buena

voluntad del consumidor, recopilar sus comentarios y, sutilmente, complementar con otros canales de venta que disponga la empresa, esto con el fin de no vender directamente sus productos.

En conformidad con Pérez (2012), la publicidad online refiere a la comunicación del comercio que busca promocionar un producto o servicio, con el fin de llegar a sus consumidores mediante los canales online como apps, email y sitios web.

Ramos (2016), define el email marketing como el envío de mensajes o publicidad comercial por medio del correo, durante varios años ha sido una herramienta de comunicación muy eficaz para conectar con el cliente y para la post compra. Esta se ha mantenido en el tiempo por la utilidad que le dan muchas empresas como canal de promoción medio de comunicación.

1.2. Formulación del problema

En el presente trabajo buscamos determinar cómo problema general, ¿cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022?

Además, como problemas secundarios tenemos:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas en los sitios web por pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en promociones y anuncios online utilizadas por las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital sobre promociones y anuncios de las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022?

- ¿Cuáles son las estrategias de correo electrónico utilizadas por las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022?

1.3. Objetivos

Respecto al objetivo general esta investigación busca:

Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.

A continuación, presentamos los objetivos específicos que nos ayudarán a ampliar la información recaudada.

1. Conocer las estrategias de marketing digital utilizadas en los sitios web por pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.
2. Conocer las estrategias en marketing digital sobre promociones y anuncios de las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.
3. Conocer las estrategias de marketing digital en las redes sociales de las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.
4. Conocer las estrategias de marketing digital a través de correo electrónico en las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.

1.4. Hipótesis

En nuestra presente investigación no se formula hipótesis, ya que al ser una investigación descriptiva no trabajamos con relación causa y efecto. Debido a que cuando se hace una investigación descriptiva no se están buscando causas, sino identificando características de las unidades de estudio.

1.5. Justificación

Desde el la perspectiva social, la presente investigación busca contribuir con los emprendedores peruanos, los cuales en el año 2021 alcanzaron en ventas un monto equivalente al 12% del PBI (INEI). Esta tesis busca otorgar herramientas accesibles y útiles para que pongan en práctica en sus negocios. Además de impulsar la economía del país a través del motor de crecimiento del Perú, las pymes, ya que brindaron 7.7 millones de empleos en el año 2021 según Comex Perú. Las estrategias de marketing digital buscan lograr la sostenibilidad de sus negocios a través de la digitalización y conectividad desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico, el marketing digital es un tema que se encuentra en continuo desarrollo y es gran oportunidad para diversificar e integrar nuevos canales de venta, lo cual amplía el alcance que puedan tener las empresas generando más oportunidades de concretar la venta. Asimismo, brinda contenido de valor para el usuario y genera una conexión más estrecha con este a través de diversas herramientas como los sitios web, correo electrónico, redes sociales, promociones y anuncios online y marketing móvil, en efecto, sería muy beneficioso de aplicar en una pyme de cualquier rubro.

En suma, desde el ámbito práctico, este proyecto identifica cuáles son las estrategias que aplican las pymes de Lima Metropolitana para que los emprendedores puedan acceder fácilmente a esta información y evaluar cuáles se adecúan a sus objetivos, de manera que puedan integrarlas, a través de diversas herramientas, en todos sus medios de venta y, de esta manera, diferenciarse de su competencia por el valor agregado que otorgan a sus consumidores, creando con ellos una relación más interactiva.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Respecto a la metodología, este trabajo llevó a cabo una investigación cuantitativa, debido a que se busca obtener información objetiva a través de datos numéricos que reflejarán información relevante en este estudio.

El presente estudio, es de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Bernal (2006) nos indica que en una investigación de nivel descriptivo se identifican, narran hechos, situaciones, características de un objeto de estudio, modelos de prototipos, pero no se dan explicaciones del porqué de estas situaciones o hechos.

Dicho esto, podemos afirmar que la presente investigación es de nivel descriptivo, ya que, busca conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana entre el periodo 2021-2022.

Según el diseño de investigación, la clasificación de este estudio es de tipo no experimental, en la cual no se realizan manipulaciones a las variables. Esta se subdivide a su vez, en transversal, debido a que las variables se miden solo una vez y con la información extraída se procede al análisis.

Teniendo en cuenta lo descrito, nuestra investigación clasifica como diseño de investigación no experimental de tipo transversal debido al periodo de obtención de datos que se realizó en el periodo 2021-2022 específicamente sin ningún tipo de comparación.

2.1 Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación es necesario determinar el espacio donde la desarrollaremos además de los individuos a quien va dirigida.

La población es el grupo total de individuos que presentan algunas características similares observables en un lugar y en un momento determinado, además cuando se vaya a llevar a cabo algún tipo investigación se debe tener en cuenta las principales características para seleccionar la población. Según lo mencionado, un reporte del año 2021 de ComexPerú, evidencia que el 11.5% del total de MYPES en el Perú, está concentrado en el departamento de Lima.

Respecto a Lima Metropolitana, en el año 2018 se identificaron 1 036 176 microempresas y 59 326 pequeñas empresas según un reporte del INEI. Esto da un total de 1 096 538 pymes en Lima Metropolitana. Lo cual, lo convierte en una población infinita según lo descrito por Lopez- Roldán y Fachelli (2016) quienes nos mencionan que la población infinita es aquella formada por 100.000 o más unidades.

El objeto de estudio en esta tesis, son los Ceos y/o trabajadores de rango medio- alto que conozcan de las estrategias de marketing digital utilizadas en pymes pertenecientes a Lima Metropolitana que tengan presencia digital. Con este parámetro el universo estudiado será infinito. Tenemos como unidad de análisis trabajador de rango medio- alto de una pyme de Lima Metropolitana que conozca sobre las estrategias de marketing digital.

Criterios de inclusión:

Se tomó como criterios de inclusión el cargo que ocupa el entrevistado en la pyme (rango medio/alto) y que trabaje en las áreas relacionadas con marketing, gerencia o administración. Se tomó en consideración también pymes de Lima Metropolitana que tuvieran presencia digital.

Criterio de exclusión:

Para la presente investigación no se entrevistó a empleados de pymes que no tuvieran conocimiento del manejo del marketing digital de las pymes de Lima Metropolitana y que no laboraran en las áreas especificadas con un rango medio/alto. Además de ello, se excluyeron a colaboradores de pymes fuera del área de Lima Metropolitana.

Por otro lado, existen 2 tipos de muestra como lo son la probabilística y no probabilística, en esta última no se pretende tener casos estadísticamente representativos de la población o el universo.

Se obtuvo una muestra de 384 trabajadores, la cual se ha seleccionado en respecto al total de la población establecida anteriormente. Se tomó en cuenta también que sean trabajadores que conozcan sobre las estrategias de marketing digital en emprendimientos de Lima Metropolitana.

Emplearemos la siguiente fórmula de población infinita para el presente trabajo.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

para un nivel de confianza el 95%

p: 0.5 de probabilidad de éxito

q: 0.5 de probabilidad de fracaso

E: Error máximo admisible en términos de proporción

Luego de aplicar la fórmula descrita, se obtiene la siguiente operación:

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Tipo de muestreo:

Referente al tipo de muestreo, la presente investigación es de tipo probabilístico debido al método de selección que se llevó a cabo en este estudio y a la confiabilidad que otorga para obtener resultados más precisos y evitar el sesgo.

Para esta investigación se empleó un muestreo de tipo aleatorio simple para poblaciones infinitas, esta técnica nos asegura que todos los sujetos que pertenecen a la población objetivo tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra.

A través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, garantizamos la igualdad de oportunidad de inclusión de toda la población blanco. Empleamos esta técnica porque nos permite calcular rápidamente datos estadísticos, como la moda, ante la muestra de 384 que se destinó a este estudio.

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

Para el presente trabajo de investigación se empleó el método cuantitativo.

El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos brinde conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recopilan y analizan los datos mediante conceptos y variables medibles.

La técnica utilizada fue la encuesta en donde su instrumento fue un cuestionario, la que fue aplicada a los CEO's o trabajadores de los distritos de Lima metropolitana, para así poder determinar la relación de las variables de estudio.

Esta es usada ampliamente como procedimiento de investigación, ya que nos sirve para obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

El instrumento empleado para esta tesis es el cuestionario, debido a la familiaridad y facilidad que este implica para el desarrollo de las encuestas.

2.3. Procedimiento de tratamiento de la información:

En este procedimiento se establecieron preguntas en escala de Likert de tipo nominal politómica, y contiene preguntas cerradas y de opción múltiple. Este posee un total de 11 preguntas, el cual fue correctamente estructurado para responder las respectivas dimensiones. Se dividirá en dos partes: En la primera, se describen los elementos demográficos para obtener información sobre el perfil del consumidor (edad, género).

En la segunda parte, se miden los elementos del valor de marca y para ello, se incluyeron preguntas cerradas con opciones a elegir, otras preguntas medidas a través de una escala Likert de cinco puntos, por lo general se utilizan cinco grados o tipos de respuestas:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

2.4 Análisis de datos:

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach a causa de las respuestas politómicas estructuradas para este estudio, con este análisis obtuvimos una confiabilidad de 0.82. Para el cálculo del alfa de Cronbach se emplearon las siguientes varianzas:

a) Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951)

Este valor se determinó empleando MS Excel lo que permite calcular fácilmente esta fórmula a partir de la creación de una Tabla de Datos en que las columnas representan

Tabla 1

Tabla de datos recopilados de la pregunta 6

Encuestados	Ítems	
	Pregunta 6	Suma
1	5	5
2	5	5
3	4	4
4	5	5
5	5	5
6	5	5
7	5	5
8	2	2
9	5	5
10	5	5
11	5	5
12	5	5
13	4	4
14	5	5
15	3	3

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Para el cálculo del alfa de Cronbach se emplearon las variantes siguientes:

a) Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items

V_i = Varianza de cada Item

V_t = Varianza del total

Este valor se determinó empleando MS Excel lo que permite calcular fácilmente esta fórmula a partir de la creación de una Tabla de Datos en que las columnas representan

Tabla 2

Tabla de datos recopilados de la pregunta 7

Encuestados	Ítems	
	Pregunta 7	Suma
1	4	4
2	5	5
3	3	3
4	4	4
5	4	4
6	3	3
7	4	4
8	4	4
9	4	4
10	5	5
11	5	5
12	5	5
13	5	5
14	4	4
15	3	3

Fuente: Elaboración Propia (2022)

2.5 Aspectos éticos:

Con la finalidad de realizar una investigación ética, se tomaron en cuenta diversos lineamientos como por ejemplo las citas bibliográficas estuvieron según las directrices en formato APA, con el fin de no perjudicar su autoría y así evitar el plagio.

La información de esta investigación es confidencial, tanto las empresas como los entrevistadores han otorgado su aprobación para estas encuestas y se acordó en mantener las identidades de los trabajadores en reserva para fines éticos.

Íntegramente elaborada con argumentos propios que fueron encontrados en algunas fuentes de información. Algunos aspectos éticos que priman en la investigación son: La libre participación de los encuestados, además la información recolectada de las personas es con el fin plenamente académico todo esto nos permite sustentar lo que se quiere demostrar con lo analizado.

Por otro lado, en la presente tesis, todos los encuestados brindaron su consentimiento de participación en este estudio que tiene fines netamente académicos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados del instrumento de investigación de acuerdo a los objetivos de la investigación son los siguientes:

DIMENSIÓN 1: Sitios web

Pregunta N°1: ¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas pagadas (SEM) de su sitio web?

Tabla N°3

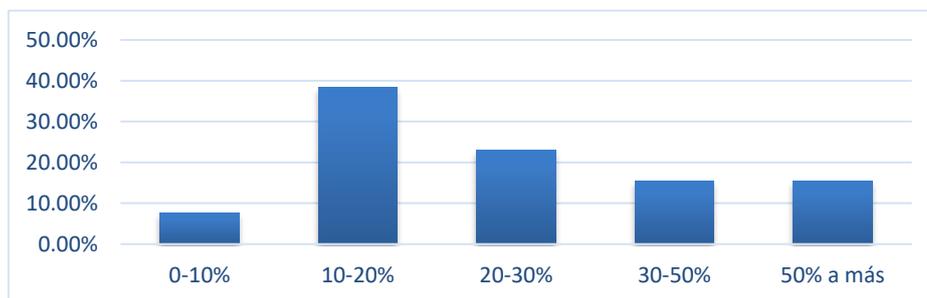
Influencia de las campañas SEM

	Frecuencia	Porcentaje
0-10%	1	7.7%
10-20%	1	7.6%
20-30%	4	30.8%
30-50%	5	38.5%
50% a más	2	15.4%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura N° 2

Influencia de las campañas pagadas SEM en el sitio web



Fuente: Elaboración propia 2022

En la presente tabla N°3 y gráfico N° 2, podemos observar los resultados obtenidos en los cuales concluimos que para más del 60% de las pymes encuestadas, las campañas pagadas de sus sitios web influyen entre el 20% y 50% de sus ventas. Lo cual no indica que las campañas pagadas están teniendo buenos resultados en las ventas de la mayoría de las pymes.

Pregunta N°2: ¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas orgánicas (sin pago) de su sitio web?

Tabla 4

Resultados obtenidos de la segunda pregunta sobre influencia de las campañas SEO

	Frecuencia	Porcentaje
0-10%	1	7.7%
10-20%	5	38.5%
20-30%	3	23.1%
30-50%	2	15.4%
50% a más	2	15.4%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la Tabla 4, nos indica la influencia de las ventas de las campañas orgánicas (sin pago) en los sitios web, la mayoría de pymes (38,5%) señala, que las campañas sin pago influyen entre el 10% y 20% de sus ventas en su sitio web, seguido de un 23.1% que considera que las campañas SEO influían entre un 20-30% de sus ventas. Luego de obtuvimos un empate en el cual se determinó que las ventas de las pymes tenían una influencia en sus ventas de entre 30-50% con esta modalidad de campaña.

DIMENSIÓN 2: Redes sociales online

Pregunta 5: Las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto.

Tabla 7

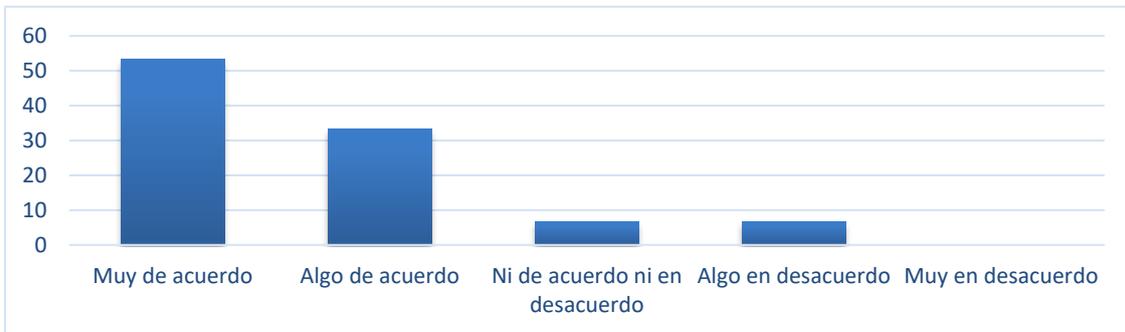
Resultados obtenidos de quinta pregunta sobre el engagement de publicaciones informativas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	53.3%
Algo de acuerdo	5	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.7%
Algo en desacuerdo	1	6.7%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura N°3

Engagement generado por publicaciones informativas



Fuente: Elaboración propia, 2022

La tabla 7, muestra que el 79% de los encuestados asegura que está muy de acuerdo con que las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto; no obstante, un 33.3% indicó que estaba algo de acuerdo con ello. Por otro lado, hubo muy pocos votos negativos hacia esta pregunta y ninguno voto por “muy en desacuerdo” respecto a que las publicidades informativas generan un engagement muy alto.

Pregunta 6: Las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto.

Tabla 8

Resultados obtenidos de la sexta pregunta sobre el engagement de publicaciones recreativas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	73.3%
Algo de acuerdo	2	13.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.7%
Algo en desacuerdo	-	6.7%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 8 indica que las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto. En los resultados de la encuesta podemos ver que el 73,3% de los encuestados está muy de acuerdo en que genera un alto engagement, mientras que el 13.3% manifestó estar “algo de acuerdo”.

DIMENSIÓN: Correo electrónico

Pregunta 8: ¿Qué tanto contribuye el email marketing en sus estrategias digitales?

Tabla 10

Resultados obtenidos de la octava pregunta sobre influencia del email marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho (50% a más)	2	13.3%
Suficiente (30-40%)	5	33.3%
Algo (20-30%)	2	13.3%
Poco (10-20%)	6	40.1%
Nada	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 10 evidencia el nivel de contribución del email marketing en las estrategias digitales de las pymes de Lima Metropolitana, esta tabla nos muestra un gran porcentaje que considera que el email marketing influye “poco” (10-20%) en sus estrategias digitales; sin embargo, un 33,3% indicó que influye “suficiente” (30-40%) y una minoría del 13.3% señaló que el email marketing contribuye en sus estrategias digitales como mínimo en un 20%.

DIMENSIÓN 4: Anuncios y publicidad online

Pregunta 10: ¿Qué tan significativamente contribuyen los anuncios y publicidad online en el incremento de sus ventas?

Tabla 12

Resultados obtenidos de la décima pregunta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy significativamente	4	26.7%
Significativamente	6	40%
Neutro	5	33.3%
Influye poco	-	-
Influye muy poco	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 12, nos muestra que un 40% de las pymes encuestadas indicó que contribuyen “Significativamente” y un 26.7% “Muy significativamente”. Además, no se obtuvo respuestas negativas ante esta pregunta.

Pregunta 11: ¿Considera usted que las redes sociales son el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de su marca?

Tabla 13

Uso de redes sociales como medio de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	6.7%
De acuerdo	7	46.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33.3%
En desacuerdo	1	6.7%
Totalmente en desacuerdo	1	6.7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 13 señala en un 46.7% que el principal medio para realizar publicidad y anuncios online es Facebook lo cual refleja el posicionamiento que tienen las pymes sobre esta red social y la influencia que esta genera para este tipo de publicidad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos cumplen el propósito de esta investigación, que es conocer las estrategias de marketing digital que usan las pymes de la ciudad de Lima Metropolitana del periodo 2021-2022. En el presente estudio el 38.5% de empresarios y trabajadores de PYMES de Lima Metropolitana indicaron que las publicidades de pago influyen entre el 30% y 50% en las ventas de su sitio web. Mientras que Rodríguez (2022), señaló en su tesis que un 46,8% de las pymes de México encuestadas no conoce o no usa la herramienta digital Google AdWords para inversión en publicidad de sus sitios web. Esta estadística nos indica que los emprendedores de Lima Metropolitana están más dispuestos a apostar por las publicidades pagadas y la digitalización en estos últimos años.

Asimismo, el 46.7% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de su marca son las redes sociales. Lo cual guarda relación con lo descrito por Rodríguez Diana en su tesis "Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PYMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19,2022" en la cual nos menciona que las pymes queretanas incrementaron el uso de las estrategias digitales de las redes sociales con fines promocionales en un 7.2% a raíz de la pandemia. Los resultados presentados en el cuestionario indicaron que el 53.5% de los trabajadores y CEO`s encuestados se encuentra "Muy de acuerdo" con que las publicaciones informativas de tipo visual (fotos e infografías) en redes sociales. Lo cual guarda relación con lo descrito por Santos, Michael en su tesis "Estrategias de marketing

digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019", en la cual menciona que el 61.9% de los turistas encuestados consideran "De acuerdo" la preferencia de encontrar contenido de tipo audiovisual (videos, sport) en sus redes sociales. Si bien las redes sociales son una gran ventana para la difusión de la marca, el tipo de contenido que esta publique será determinante para la creación de lazos con sus consumidores, esto va a depender del rubro del negocio, tipo de producto o servicio y público objetivo de la empresa para determinar sus necesidades y preferencias de contenido de valor.

Las respuestas presentadas en el estudio indican que más del 83% de las pymes del sector de alimentos y bebidas están completamente de acuerdo en que las publicaciones creativas en las redes sociales generan un nivel de compromiso muy alto, muy similar a lo afirmado por Saba y Trujillo (2020) en su tesis "Estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes Pyme ubicados en el distrito de Miraflores del Castilla, ciudad de Piura, 2020", en la que concluyeron que los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura; desde el punto de vista del cliente, utiliza principalmente una estrategia de marketing digital de fidelización de clientes, esto se aprecia básicamente en el uso de las redes sociales, que a través de la comunidad mantienen relaciones con sus clientes; con este resultado confirmamos que las dos variables representan una relación directa, las empresas que utilizan las redes sociales tienen una doble ventaja debido a que pueden comunicarse con clientes potenciales que se hayan convertido en clientes y han probado sus productos, así como con clientes potenciales con intenciones de compra y producto. (Genwords, 2019). Esto es valorado por los clientes y les ayuda a posicionarse y fidelizarse en relación con la competencia.

Respecto a la dimensión de correo electrónico, los entrevistados señalaron que el email marketing contribuye poco (10%-20%), seguido del 33,3% que indicaron que contribuye suficiente (30-40%) en sus estrategias digitales. Ello concuerda con lo que mencionan Aguirre Belén, Granda Mailen y Schenkel Mariana en su tesis "Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín" ya que ellas describen que el 40% de sus encuestados calificaron como "Eficiente" la herramienta digital email marketing. Esta herramienta es una forma gratuita que tiene un emprendedor para poder recaudar mayor información de su cliente, promocionar sus productos y fidelizar al cliente a través de una correcta segmentación, con la correcta aplicación de acuerdo al tipo de producto o servicio puede ser de gran contribución en las ventas de las pymes.

A lo largo de la investigación, se presentaron limitaciones como la magnitud de la muestra debido a que conllevó mucho tiempo y esfuerzo encontrar una muestra representativa para poder realizar este estudio a causa de las características de la población que requerían CEOS y/o trabajadores de cargo medio – alto que conozcan de las estrategias digitales utilizadas en sus respectivas pymes, este público suele disponer de menos tiempo por las responsabilidades que afrontan en sus empresas. Esto nos obliga a realizar encuestas virtuales, las cuales nos permiten difundir nuestro instrumento a la población objetivo con mayor facilidad, muchas veces las personas omiten este tipo de peticiones por la extensión de la encuesta o por la rutina agitada en la que vivimos, la falta de atención que esto genera reduce el porcentaje de participación esperado y esto genera volver a iniciar el ciclo al buscar nuevas personas que cumplan con el perfil requerido, lo cual expande el tiempo predestinado para la recolección de datos. Adicionalmente, la poca información sobre antecedentes internacionales que sean acordes a este trabajo de investigación también limitó este estudio debido al tipo de investigación descriptiva no exploratoria.

Las implicaciones de este estudio se pueden agrupar en: a) implicaciones desde el punto de vista teórico, el marketing digital es una gran oportunidad para diversificar e integrar nuevos canales de venta, lo cual amplía el alcance que puedan tener las empresas generando mejores oportunidades de concretar la venta. Asimismo, brinda contenido de valor a los usuarios y crea una conexión más cercana con ellos a través de diversas herramientas como sitio web, correo electrónico, redes sociales, promociones y publicidad en línea, marketing en línea y móvil. De hecho, es muy ventajoso aplicar en una pyme de cualquier categoría; b) significado de campo práctico, este proyecto explica qué es el concepto de marketing digital y la estrategia de marketing en línea para que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder de manera rápida a esta información y puedan evaluar qué estrategias se ajustan a sus objetivos, para que puedan integrarlas, a través de diferentes herramientas, en todas las formas de venta posibles y así diferenciarse de los competidores por el valor añadido que aportan a los consumidores, creando una relación más interactiva con ellos. Desde un punto de vista académico, nuestro estudio ha permitido:

- 1) Realizar una investigación para ver el impacto de campañas pagadas en diferentes redes sociales y generar campañas orgánicas para que las pymes puedan ponerlo en acción.
- 2) Conocer los gustos y preferencias respecto al tipo de contenido que prefieren los clientes (sorteos, preguntas, trending topic, fotos, infografías, etc.) para poder generar más engagement con estos en las redes sociales y así poder determinar qué estrategias utilizar según las reacciones de los consumidores.
- 3) Percibir sobre qué tan significativos son los anuncios y la publicidad online en el incremento de las ventas en las pymes, para así determinar si la pyme debe optar o

no por realizar publicidad pagada y, de ser el caso, poder establecer la frecuencia de pago (diaria, semanales o mensual) la cual debe verse reflejada en las ventas o, de lo contrario, buscar aspectos de mejora en este proceso.

- 4) Contribuir para el mejoramiento de la difusión y reconocimiento de marca de las pymes con el nuevo diseño de estrategias de marketing

Aportar, desde un punto de vista práctico, las conclusiones de esta investigación para así poner en marcha las estrategias de marketing más eficaces para las pymes que permita la toma de decisiones.

4.2. Conclusiones

Finalmente, en función de los resultados analizados y discutidos anteriormente, y en respuesta del objetivo principal el cual es conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana, la presente investigación concluye que todas las pymes de Lima Metropolitana utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital, principalmente, a través de publicidades con contenido recreativo para generar más engagement con su público, adicionalmente mencionaron que el email marketing contribuye, mayoritariamente, entre un 10-20% en sus estrategias digitales. Asimismo, las pymes optan por realizar anuncios y publicidad online como mínimo una vez por semana para mantenerse vigentes en el mercado con las tendencias globales. Por otro lado, las campañas SEM (pagadas) en los sitios web de las pymes aporta significativamente en sus ventas lo cual les permite aumentar su alcance y reconocimiento de marca de una manera más rápida para que recuperen lo invertido lo más pronto posible.

Determinamos que las campañas pagadas en los sitios web (SEM) influyen de gran manera en las ventas de la mayoría de las pymes, el 38.5% indicó que las campañas pagadas influyen entre el 30 y 50% de sus ventas. Esto evidencia la relevancia que este medio digital ha cobrado para las pymes hoy en día.

Se logró identificar la influencia en las ventas que tienen las campañas orgánicas (sin pago) en los sitios web, en el cual la mayoría de las pymes dijo que ello influía solo en un 10 a 20% en sus ventas es por eso que no era una opción muy viable como estrategia de marketing digital en un sitio web, ya que el 60% de las pymes nos indica que gracias a este aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca y con las campañas orgánicas no se lograría aprovechar los beneficios que un sitio web le da a una pyme, de manera que recuperarían la inversión de este sitio web en un mayor plazo.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, se obtuvo que 47.6% de las pymes realizan publicidad pagada en sus redes sociales de 1 a 2 veces al mes, debido a que al tener mejor engagement esto les genera mejor visibilidad, al subir contenido en forma continua y un tipo de contenido acorde con su segmento, genera recordación de marca en el cliente para mantenernos entre sus primeras opciones de compra. Casi el 80% de los encuestados asegura que está muy de acuerdo con que las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, generan un engagement muy alto y a la vez puede captar clientes potenciales que tengan interés sobre la marca, está en manos de las pymes mantener ese tipo de contenido para no

saturar al cliente de publicidad de venta únicamente y persuadirlo con temas de su interés para poder obtener clientes a través de la estrategia de pull (atracción al cliente).

Respecto a las publicaciones recreativas que realizan las pymes en redes sociales de tipo sorteos, preguntas, trending topic, etc. El 73.3% está muy de acuerdo con que este tipo de publicaciones genera un engagement muy alto, lo cual indica, notoriamente, el impacto que este tipo de publicaciones genera en nuestro público objetivo y nos brinda la posibilidad de concretar esos clientes captados en una venta y, posteriormente, fidelizarlo manteniendo temas de su interés como publicaciones en nuestras redes durante el proceso de postventa.

Ahora bien, el email marketing es una herramienta que por ser masiva y, muchas veces, inoportuna; ha llegado a saturar al consumidor los cuales hacen caso omiso de este tipo de publicidades, un 40.1% indicó que el email marketing influye solo entre un 10 y 20% en sus estrategias digitales y esto puede llevar a una pérdida si es que los esfuerzos y recursos empleados en estas estrategias son mayores a lo que esto les retribuye.

Referencias

Agueda, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic .

Aguirre, B., Granda, M., & Schenkel, M. (2020). *Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín*. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios.<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1306>

Altamirano Vargas, K. M., & Choque Chara, D. (2019). *Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Pearson educación

Castaño y Jurado . (2016). *Marketing Digital (comercio electronico)*. Madrid: Editex

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. (2022) *El 86% de Las mypes peruanas fueron informales en 2021 y Sus Ventas fueron Un 27% menores Que Las DE 2019, pese a reactivación económica*. Recuperado el 3 de junio de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-86-de-las-mypes-peruanas-fueron-informales-en-2021-y-sus-ventas-fueron-un-27-menores-que-las-de-2019-pese-a-reactivacion-economica>

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, 297-334

El Comercio Perú, N. (2022, julio 13). *Cuatro estrategias digitales para impulsar las ventas de las pymes*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatro-estrategias-digitales-para-impulsar-las-ventas-de-las-pymes-rmmn-noticia/>

José, E., Zanabria, G., Aguilar, A. S., Flores, G. M., Arias Chumpitaz, A., Panuera, Y. M., Leslie, M., Chicchón, C. P., Emma, G., Moreno, A., & Khang, M. M. (s/f). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Dirección general. Gob.pe. Recuperado el 3 de junio de 2023, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11 ed.). Pearson Educación

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Uab.cat. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Maceira, J. (2017, octubre 26). *¿Cuánto invierten las empresas en publicidad y mercadeo?* *Mauna Media*. <https://www.maunamedia.com/inversion-empresas-en-publicidad-y-mercadeo/>

Marketing Insider Review. (2022, abril 30). *Admetricks publica el ranking de publicidad digital en marzo de 2022 en Latam*. <https://www.marketinginsiderreview.com/ranking-publicidad-digital-marzo-2022-latam/>

- Navarro, H. (2019). *Estrategias de Internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios*. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A. Obtenido de Repositorio Uniagustiniana:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/918/NavarroViadales-HadasaJired-2019%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Books.
<https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, J. (2016). Email marketing. XinXii.
- Romero, D. E. R. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19*. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/4391?locale=en>
- Ruiz, S., & Bryan, M. (2020). *Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019*. Universidad César Vallejo.
- Saba Córdova, P. J., & Trujillo Saavedra, V. J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica (3° ed.)*. madrid, España: ESIC. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=YrI5Din2p&sig=sHD67YL BfHsZTmJjeCVLup7_eZk&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false

Anexos
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO	Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022?	General:	Independiente:	Tipo de investigación: Cuantitativa	CEO o trabajadores de rango medio- alto de pymes de Lima Metropolitana que conozcan sobre las estrategias de marketing digital.
	Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022.	Marketing digital	Diseño: No experimental	
	Específicos:		Tipo de muestreo: No probabilístico	
	1. Conocer las estrategias de marketing digital utilizadas en los sitios web por pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.		Instrumento: Cuestionario	Total de la población: 1 096 538 pymes en Lima Metropolitana (población infinita).
	2. Conocer las estrategias en marketing digital sobre promociones y anuncios de las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.		Método de análisis de datos:	Muestra:
	3. Conocer las estrategias de marketing digital en las redes sociales de las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022.	Cuantitativo	384	
	4. Conocer las estrategias de marketing digital a través de correo electrónico en las pymes de Lima metropolitana en el periodo 2021-2022			

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Marketing Digital	Ivoskus (2010) afirma: "El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación." (p. 289)	Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) afirman que: "E-Marketing, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.	Sitios web	Escala Likert Nominal política	<p>Cuestionario p1-p3</p> <p>1. ¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas pagadas (SEM) de su sitio web?</p> <p>2. ¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas orgánicas (sin pago) de su sitio web?</p> <p>3. ¿Considera usted que un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca?</p>
			Redes sociales online		<p>Cuestionario p4-p7</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia realiza publicidades pagadas en sus redes sociales?</p> <p>5. Las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto.</p> <p>6. Las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto</p> <p>7. ¿Qué tan satisfecho está con la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales?</p>
			Correo electrónico		<p>Cuestionario p8-p9</p> <p>8. ¿Qué tanto contribuye en email marketing en sus estrategias digitales?</p> <p>9. ¿Considera usted que el email marketing tiene un ROI (retorno de inversión) muy bajo?</p>
			Publicidad y anuncios online		<p>Cuestionario p10-p11</p> <p>10. ¿Qué tan significativamente contribuyen los anuncios y publicidad online en el incremento de sus ventas?</p> <p>11. ¿Considera usted que las redes sociales son el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de su marca?</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXOS 3. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Pregunta N°3: ¿Considera usted que un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca?

Tabla 5

Resultados obtenidos de la tercera pregunta sobre alcance y reconocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	60.0%
Algo de acuerdo	4	26.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13.3%
Algo en desacuerdo	-	-
Muy en desacuerdo	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 5 nos muestra que, un gran porcentaje (60%) de las pymes encuestadas está totalmente de acuerdo con que un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca. Podemos observar también que ninguno de los encuestados considera negativo el enunciado presentado, todos los resultados fueron de neutro hacia positivo.

DIMENSIÓN 2: Redes sociales online

Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia realiza publicidades pagadas en sus redes sociales?

Tabla 6

Resultados obtenidos de la cuarta pregunta sobre publicidades pagadas en redes

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	20.0%
1-2 veces al mes	7	46.7%
1 vez por semana	3	20.0%
2-4 veces por semana	2	13.3%
Más de 5 veces por semana	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se evidencia en la Tabla 6, un 47.6% de las pymes encuestadas realizan publicidad pagada en sus redes sociales de 1 a 2 veces al mes, seguido de un 20% que indicó que realiza como máximo 1 vez por semana. Sin embargo, existe un 20% de las pymes encuestadas que manifestaron que nunca han realizado este tipo de publicidad y, por el contrario, tampoco realizan publicidades pagadas más de 5 veces por semana.

Pregunta 7: ¿Qué tan satisfecho está con la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales?

Tabla 9

Resultados obtenidos de la séptima pregunta sobre satisfacción de difusión de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	5	33.3%
Satisfecho	7	46.7%
Ni satisfecho ni in satisfecho	3	20.0%
Insatisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

La tabla 9 nos ilustra los resultados sobre el nivel de satisfacción de las pymes respecto de la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales, la cual refleja que la mayoría indicó estar satisfecho (46.7%), seguido del 33.3% que está muy satisfecho con la difusión que se genera. También podemos observar que ningún resultado fue negativo hacia el anuncio presentado.

DIMENSIÓN 3: Correo electrónico

Pregunta 9: ¿Considera usted que el email marketing tiene un ROI (retorno de inversión) muy bajo?

Tabla 11

Resultados obtenidos de la novena pregunta sobre el ROI

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	6.7%
De acuerdo	7	46.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33.3%
En desacuerdo	1	6.7%
Totalmente en desacuerdo	1	6.7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

El gráfico 9 es una gráfica en forma circular que contiene información sobre los encuestados indicando cual es la red social con el CPL más eficiente. En los resultados de la encuesta podemos ver que el 42,9% indican que es Facebook, el 57,1% indican que es Instagram y por Tik Tok ,Youtube y Whatsapp no hubo ningún voto.

ANEXO 4. CUADRO VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Sitios web													
	Indicador : Escala de Likert													
1	¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas pagadas (SEM) de su sitio web?				X				X		X			Cuantificar para evitar subjetividad
2	¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas orgánicas (sin pago) de su sitio web?				X				X		X			Cuantificar
3	¿Considera usted que un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca?				X				X		X			
	DIMENSION 2: Redes sociales online													
4	¿Con qué frecuencia realiza publicidades pagadas en sus redes sociales?				X				X				X	Analizar por rubro
5	Las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto.				X				X				X	
6	Las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto				X				X				X	
7	¿Qué tan satisfecho está con la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales?				X				X				X	
	DIMENSION 3: Correo electrónico													
8	¿Qué tanto contribuye en email marketing en sus estrategias digitales?				X				X				X	Considerar el valor en %
9	¿Considera usted que el email marketing tiene un ROI (retorno de inversión) muy bajo?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 4: Publicidad y anuncios online													
10	¿Qué tan significativamente contribuyen los anuncios y publicidad online en el incremento de sus ventas?													Explicar el término financiero
11	¿Considera usted que las redes sociales son el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de su marca?				X				X				X	

Observaciones:

- Cuidemos que las respuestas no sean subjetivas o relativas para no distorsionar tu data, para ello es recomendable adaptar tus preguntas.
- Considero necesario delimitar el sector de las pymes a estudiar para no obtener respuestas con enfoques y expectativas diferentes.
- Cuidemos que los encuestados conozcan los términos técnicos que se utilizaran en la herramienta.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mauricci Zuloeta, José Jorge DNI: 40816047

14 de mayo del 2022

Especialidad del validador: Administración, Finanzas, Educación superior y Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Especialidad

ray.

53

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Sitios web													
	Indicador : Escala de Likert													
1	Las campañas pagadas (SEM) de mi sitio web influye significativamente en mis ventas				X				X				X	
2	Las ventas de las campañas orgánicas (sin pago) de mi sitio web influyen significativamente en mis ventas.				X				X				X	
3	Un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de marca.				X				X				X	
	DIMENSION 2: Redes sociales online													
4	¿Con qué frecuencia realiza publicidades pagadas en sus redes sociales?				X				X				X	
5	Las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto.				X				X				X	
6	Las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto				X				X				X	
7	Estoy satisfecho con la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales				X				X				X	
	DIMENSION 3: Correo electrónico													
8	El email marketing contribuye significativamente en mis estrategias digitales.				X				X				X	
9	.El email marketing tiene un ROI (retorno de inversión) muy bajo.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Publicidad y anuncios online													
10	Los anuncios y publicidad online contribuyen significativamente en el incremento de mis ventas.				X				X				X	
11	Las redes sociales son el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de mi marca.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alvaro M. Pecho Manyari



Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del experto

validador

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Sitios web													
	Indicador : Escala de Likert													
1	¿Qué tan significativamente influye en sus ventas las campañas pagadas (SEM) de su sitio web?			x				x				x		
2	¿Qué tanto influye en sus ventas las campañas orgánicas (sin pago) de su sitio web?			x				x			x			No es muy claro el término campaña orgánica, imagino te refieres al posicionamiento natural que obtiene el sitio en un buscador (SEO). OJO en tu Matriz de operacionalización no se ha colocado el detalle de cuáles son los indicadores de cada dimensión.
3	¿Considera usted que un sitio web aumenta el alcance y mejora el reconocimiento de su marca?			x				x				x		
	DIMENSION 2: Redes sociales online													
4	¿Con qué frecuencia realiza publicidades pagadas en sus redes sociales?			x				x		x				Basta con decir "publicidad pagada" en singular.
5	Las publicaciones informativas (fotos, infografías) en redes sociales, genera un engagement muy alto.			x				x			X			
6	Las publicaciones recreativas (sorteos, preguntas, trending topic) en redes sociales, genera un engagement muy alto			x				x			X			
7	¿Qué tan satisfecho está con la difusión de marca que genera la publicidad en redes sociales?	x				x				x				No se quiere medir la satisfacción del empresario, sino las estrategias que utiliza.
	DIMENSION 3: Correo electrónico													
8	¿Qué tanto contribuye en email marketing en sus estrategias digitales?			x				x				x		
9	¿Considera usted que el email marketing tiene un ROI (retorno de inversión) muy bajo?			x				x				X		
	DIMENSIÓN 4: Publicidad y anuncios online													
10	¿Qué tan significativamente contribuyen los anuncios y publicidad online en el incremento de sus ventas?			x				x				x		
11	¿Considera usted que las redes sociales son el principal medio para realizar publicidad y anuncios online de su marca?			x				x				x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: María Del Pilar Castro Villacorta

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto validador