

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE
LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA
DE HUAURA 2018**

Presentado por:

VICTOR MIGUEL VEGA ISIDRO

Asesor:

Lic. ISABEL ELCIRA CELEDONIO DÍAZ

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE HUAURA 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

1%

8

es.wikipedia.org

**LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CÁMARA
DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE HUAURA 2018**

VICTOR MIGUEL VEGA ISIDRO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. ISABEL ELCIRA CELEDONIO DÍAZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**

Lic. ISABEL ELCIRA CELEDONIO DIAZ

ASESOR

M(o). WILFREDO BRITO VEGA

PRESIDENTE

M(o). JOSE FELICIANO MONZON HOYOS

SECRETARIO

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

VOCAL





DEDICATORIA

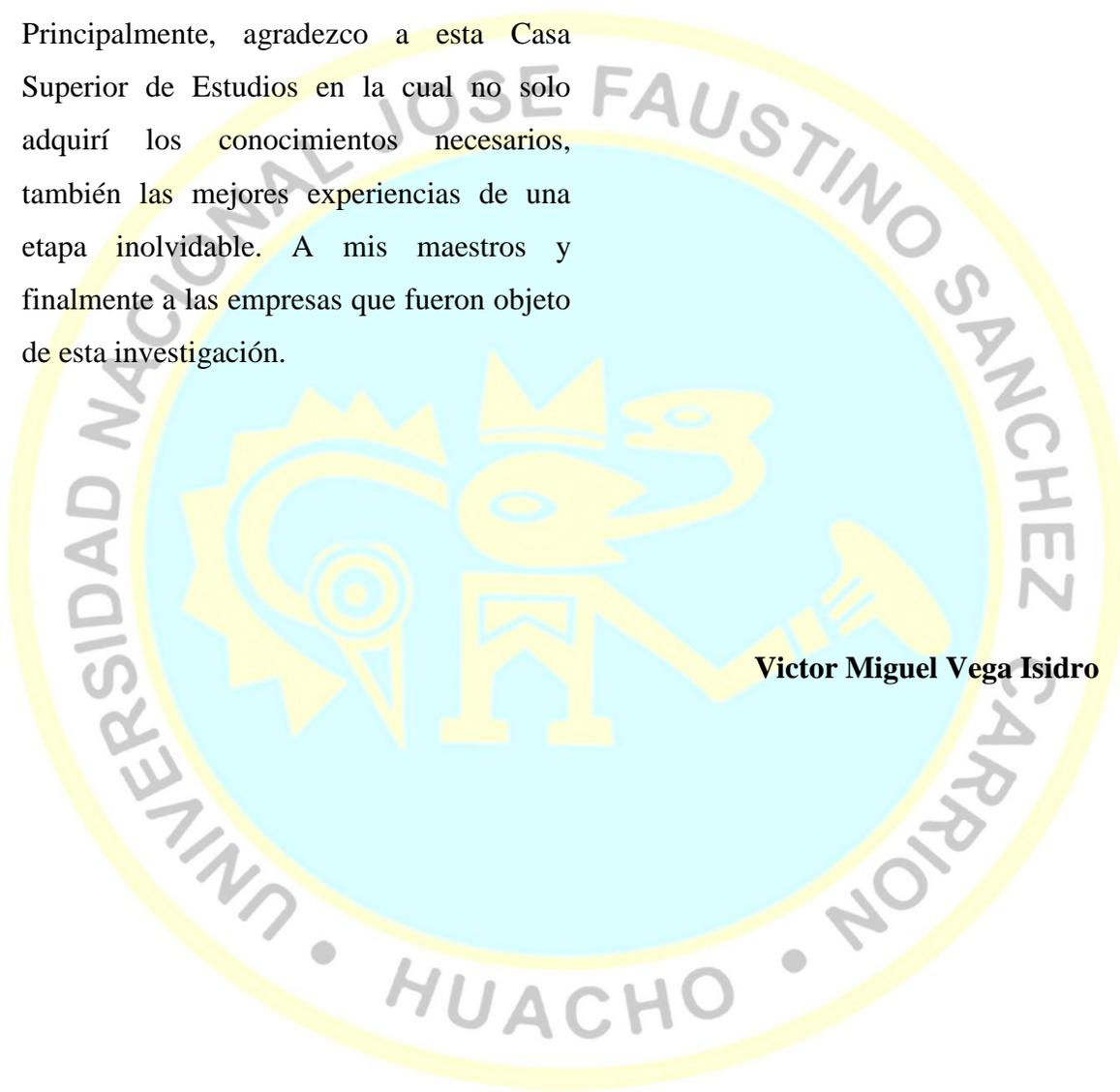
A mi familia por su incondicional apoyo y muestras de amor que me alienta a seguir siempre adelante.

Victor Miguel Vega Isidro

AGRADECIMIENTO:

Principalmente, agradezco a esta Casa Superior de Estudios en la cual no solo adquirí los conocimientos necesarios, también las mejores experiencias de una etapa inolvidable. A mis maestros y finalmente a las empresas que fueron objeto de esta investigación.

Victor Miguel Vega Isidro



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO:.....	V
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema General	20
1.2.2 Problemas Específicos.....	20
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación.....	21
2.1.1 Investigaciones Internacionales.....	21

2.1.2 Investigaciones nacionales	22
2.2. Bases teóricas	23
2.3. Definición de términos básicos.....	42
2.4. Formulación de la hipótesis.....	46
2.4.1 Hipótesis General	46
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	46
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1. Diseño metodológico.....	47
3.1.1 Tipo de Investigación	47
3.1.2 Nivel de Investigación.....	47
3.1.3 Diseño de Investigación.....	47
3.1.4 Enfoque de Investigación	47
3.2. Población y muestra	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra.....	48
3.3. Operacionalización de variables.....	49
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	50
3.4.1 Técnicas a emplear:	50
3.4.2 Descripción del instrumento:.....	50
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	52
4.2. Contrastación de hipótesis	78

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	81
5.2. Conclusiones.....	83
5.3. Recomendaciones	84

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas.....	86
6.2. Fuentes hemerográficas	87
6.3. Fuentes documentales.....	88
6.4. Fuentes electrónicas.....	89

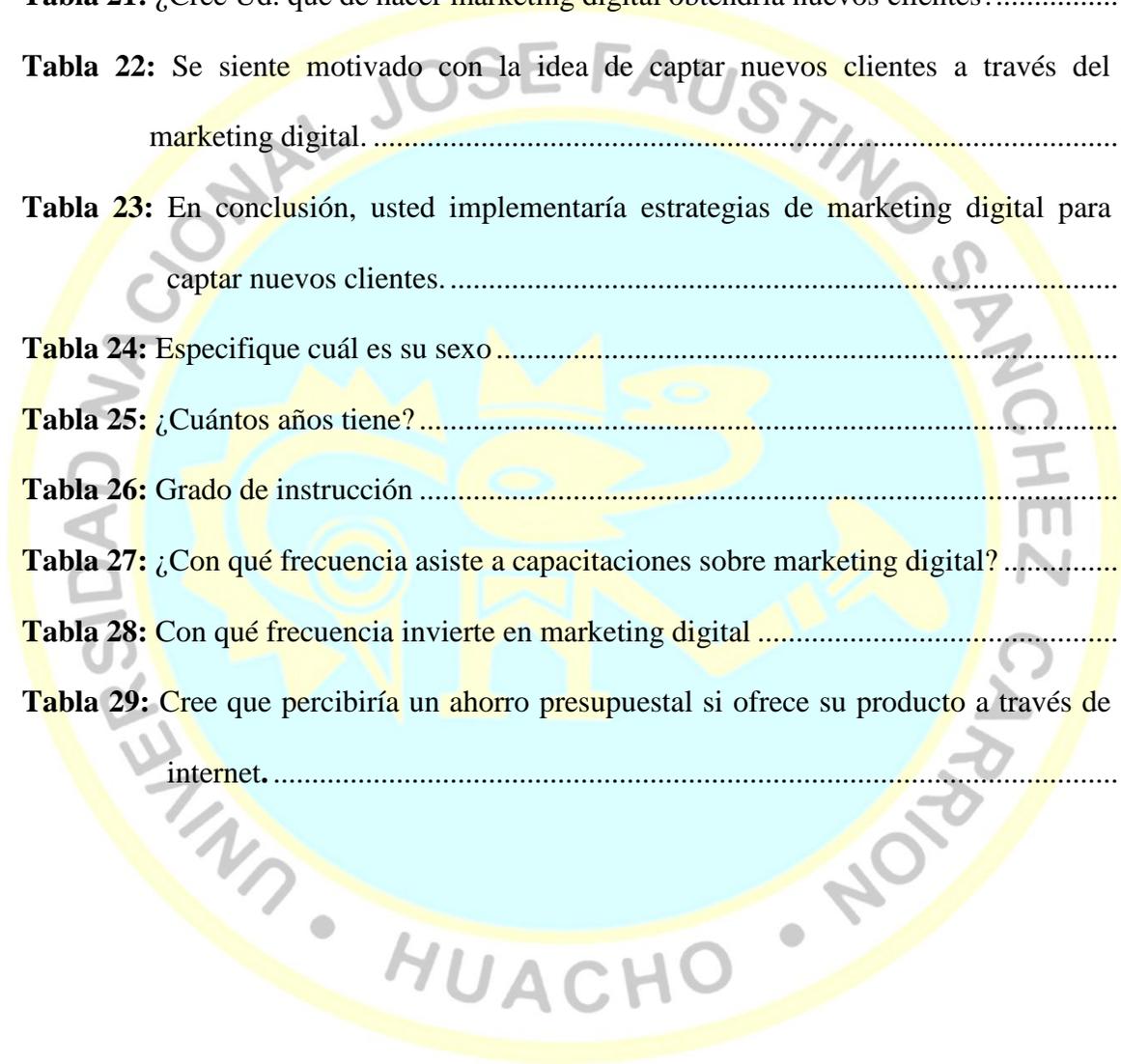
ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	90
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	91
03 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Su empresa cuenta con página web.....	52
Tabla 2: Su empresa cuenta con alguna red social.....	53
Tabla 3: Su empresa administra una página web.....	54
Tabla 4: Ha escuchado sobre la publicidad virtual.....	55
Tabla 5: Ha escuchado o leído sobre marketing digital.....	56
Tabla 6: Considera importante en el marketing el trabajo con equipo informático como: Pc, Tablet o Laptop	57
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia recurre al internet para cuestiones de marketing?.....	58
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?.....	59
Tabla 9: ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales?.....	60
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia invierte en estrategias de marketing tradicionales?.....	61
Tabla 11: ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad en medios tradicionales?.....	62
Tabla 12: Con qué frecuencia invierte en marketing digital	63
Tabla 13: Cree que para su empresa sería útil hacer marketing digital.....	64
Tabla 14: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.	65
Tabla 15: Le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos.	66
Tabla 16: Cree Ud. Que es importante mantener contacto con el cliente.	67
Tabla 17: Considera efectivo para su empresa el contacto con los clientes.....	68
Tabla 18: Esta dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes.....	69

Tabla 19: Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos.	70
Tabla 20: Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes.	71
Tabla 21: ¿Cree Ud. que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes?.....	72
Tabla 22: Se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del marketing digital.	73
Tabla 23: En conclusión, usted implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.	74
Tabla 24: Especifique cuál es su sexo.....	75
Tabla 25: ¿Cuántos años tiene?.....	76
Tabla 26: Grado de instrucción.....	77
Tabla 27: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?.....	78
Tabla 28: Con qué frecuencia invierte en marketing digital.....	79
Tabla 29: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.	80



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Su empresa cuenta con página web	52
Figura 2: Su empresa cuenta con alguna red social.	53
Figura 3: Su empresa administra una página web.....	54
Figura 4: Ha escuchado sobre la publicidad virtual	55
Figura 5: Ha escuchado o leído sobre marketing digital.....	56
Figura 6: Considera importante en el marketing el trabajo con equipo informático como: Pc, Tablet o Laptop.....	57
Figura 7: ¿Con qué frecuencia recurre al internet para cuestiones de marketing?.....	58
Figura 8: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?.....	59
Figura 9: ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales?.....	60
Figura 10: ¿Con qué frecuencia invierte en estrategias de marketing tradicionales?	61
Figura 11: ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad en medios tradicionales?.....	62
Figura 12: Con qué frecuencia invierte en marketing digital.....	63
Figura 13: Cree que para su empresa sería útil hacer marketing digital	64
Figura 14: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.....	65
Figura 15: Le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos.....	66
Figura 16: Cree Ud. Que es importante mantener contacto con el cliente.....	67
Figura 17: Considera efectivo para su empresa el contacto con los clientes.	68
Figura 18: Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes.	69

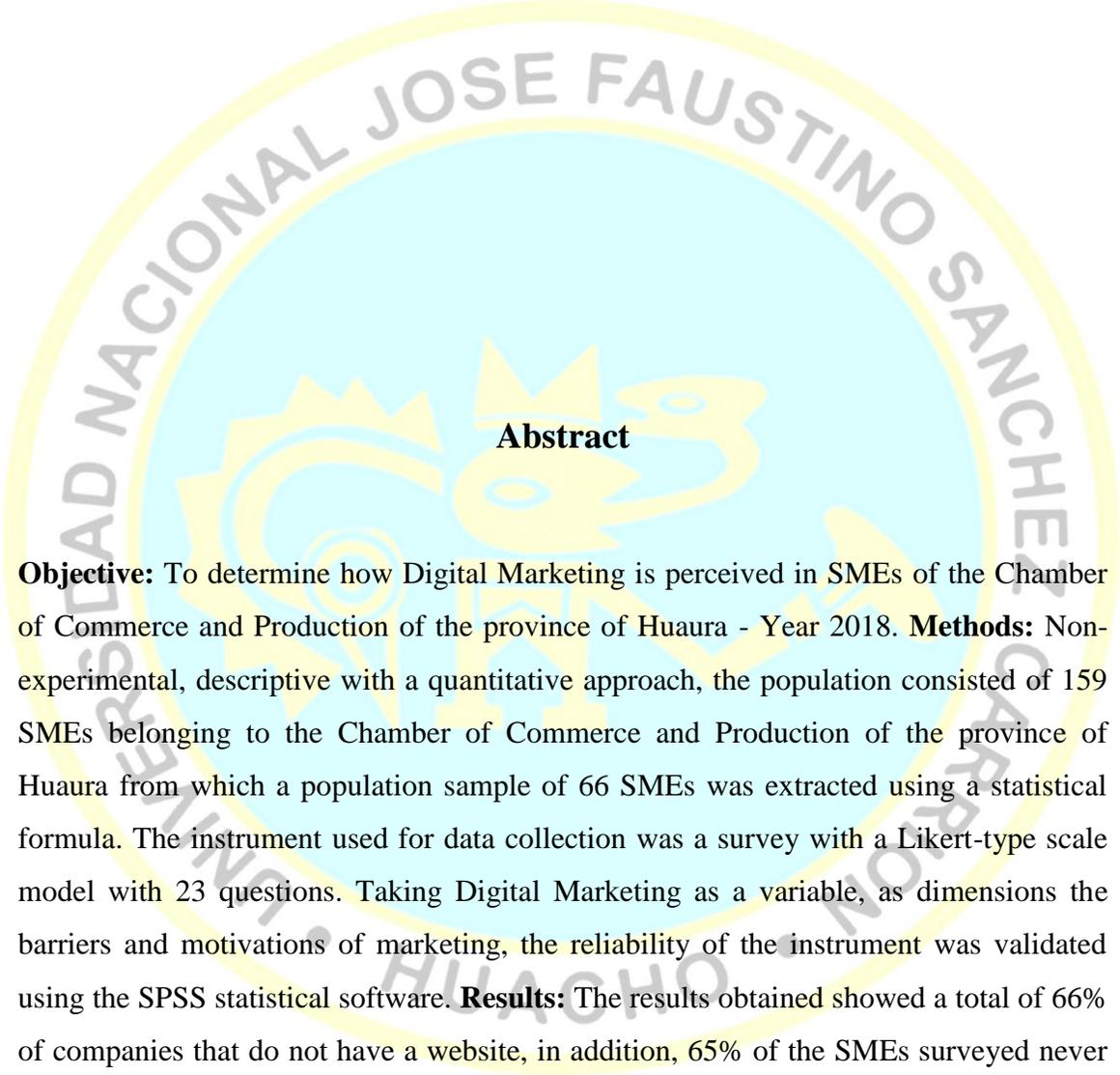
Figura 19: Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos.....	70
Figura 20: Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes.	71
Figura 21: ¿Cree Ud. que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes?	72
Figura 22: Se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del marketing digital.....	73
Figura 23: En conclusión, usted implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.	74
Figura 24: Especifique cuál es su sexo	75
Figura 25: ¿Cuántos años tiene?	76
Figura 26: Grado de instrucción.....	77
Figura 27: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?.....	78
Figura 28: Con qué frecuencia invierte en marketing digital.....	79
Figura 29: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.	80

Resumen

Objetivo: Determinar de qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura – Año 2018. **Métodos:** No experimental de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 159 Pymes pertenecientes a la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura de la cual mediante fórmula estadística se extrajo una muestra poblacional de 66 pymes. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta con modelo de escala tipo Lickert con 23 preguntas. Teniendo como variable al Marketing Digital, como dimensiones las barreras y motivaciones del marketing, la confiabilidad del instrumento fue validado mediante el software estadístico SPSS. **Resultados:** Los resultados obtenidos mostraron un total de 66% de empresas que no cuentan con una página web, además se observó un 65% de las pymes encuestadas que nunca invierten en campañas de marketing digital y la mayoría de empresas encuestadas (62%) casi nunca y nunca asistió a alguna capacitación sobre marketing digital y finalmente una mayoría con 65% de las pymes encuestadas nunca invierten en campañas de marketing digital, ignorando todos los beneficios que esta le puede generar para el crecimiento de su empresa.

Conclusión: En los resultados obtenidos se demostró que las pymes pertenecientes a la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura en el año 2018 tienen una percepción negativa acerca del Marketing Digital.

Palabras Clave: Marketing Digital, Barreras y motivaciones del Marketing, Pymes de la Provincia de Huaura.



Abstract

Objective: To determine how Digital Marketing is perceived in SMEs of the Chamber of Commerce and Production of the province of Huaura - Year 2018. **Methods:** Non-experimental, descriptive with a quantitative approach, the population consisted of 159 SMEs belonging to the Chamber of Commerce and Production of the province of Huaura from which a population sample of 66 SMEs was extracted using a statistical formula. The instrument used for data collection was a survey with a Likert-type scale model with 23 questions. Taking Digital Marketing as a variable, as dimensions the barriers and motivations of marketing, the reliability of the instrument was validated using the SPSS statistical software. **Results:** The results obtained showed a total of 66% of companies that do not have a website, in addition, 65% of the SMEs surveyed never invest in digital marketing campaigns and the majority of companies surveyed (62%) almost never and never attended any training on digital marketing and finally a majority with 65% of the SMEs surveyed never invest in digital marketing campaigns, ignoring all the benefits that this can generate for the growth of their company. **Conclusion:** The results obtained showed that SMEs belonging to the chamber of commerce and

production of the province of Huaura in 2018 have a negative perception about Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing, Barriers and motivations of Marketing, SMEs of the Province of Huaura.



INTRODUCCIÓN

La tecnología ha sido disruptiva en la manera de implementar estrategias de marketing actualmente, debido a los cambios de cultura por parte del consumidor hace imprescindible para las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías de la información para estar cada vez más en contacto con los clientes debido a que gran parte de estos se encuentran en la red y también otro gran porcentaje de potenciales clientes se encuentran a la espera de conocer nuevas empresas. En la presente investigación se describen los nuevos conceptos que se manejan en torno a esta nueva etapa del marketing a la que Phillip Kotler llama “Marketing 4.0” haciendo énfasis en la efectividad que puede significar para las empresas hoy en día incursionar en un medio digital que se encuentra en constante actualización.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento, la formulación del problema, los objetivos y las delimitaciones de nuestra investigación.

En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico, los antecedentes de investigación y las hipótesis planteadas.

En el tercer capítulo se describe el procedimiento metodológico de la investigación, el sistema de operacionalización de la variable y dimensiones como también la definición de la forma de recolectar datos y aspectos que permiten validar los instrumentos y señalar el software estadístico utilizados.

En el cuarto capítulo se expone los resultados de la aplicación del instrumento.

En el quinto capítulo se desarrolla la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Vivimos actualmente en un contexto digital, producto de diversos saltos tecnológicos que se han venido dando desde décadas atrás, en el transcurrir del tiempo se puede decir que el público ha ido acoplándose a los constantes surgimientos de nuevos dispositivos que ha generado en ellos un cambio de preferencias respecto a la aparición de uno nuevo que pueda ajustarse con sus necesidades. Miriam García define que: “La tecnología ha sido disruptiva transformando las bases de nuestra cultura y también el comportamiento de la sociedad”, con esto la autora describe de manera objetiva el panorama digital que se vive actualmente.

Con la aparición del internet todas estas nuevas tecnologías obtienen un valor incalculable, el principal entre muchos es la nueva forma de comunicación a nivel global y en tiempo real que ha generado, hoy en día internet es cada vez más accesible debido a factores como la competencia empresarial entre empresas de telecomunicaciones que ponen cada vez más bajo el costo para acceder a ella, también la implementación de políticas públicas de aspecto tecnológico y las ONG's que también contribuyen a la expansión del internet en todo el mundo.

De los 7,593 Billones de habitantes en el planeta, 53% de ellos (4.021 billones) son usuarios de internet, 42% (3.196 billones) son usuarios de redes sociales y de los cuales el 68% (5.135 billones) del total tienen dispositivos móviles. (Hootsuite, 2018, pág. 7)

Pues bien, con el crecimiento masivo de la comunidad internauta también se ha originado de esto un nuevo y muy atractivo mercado para la aplicación de un marketing adaptado al entorno digital. La transformación del marketing ha ido dándose paralelamente a los cambios en la sociedad y su comportamiento, generando de esta manera un nuevo concepto de marketing adaptado a las plataformas digitales la cual nos permite poder estar conectados en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

Esta nueva tendencia del marketing, al igual que la convencional tiene también a la publicidad como una de sus estrategias, que en esta plataforma se define como Publicidad Digital y que ha demostrado ser muy eficiente para alcanzar los objetivos empresariales.

En el año 2017 la prestigiosa consultora “Magna Lobal” publicó un informe estadístico en donde hace referencia que por primera vez en la historia la publicidad digital superó a la publicidad televisiva, dicho informe detalla que la publicidad digital percibió una inversión de 209.000 millones de dólares frente a la televisión con 180.000 millones de dólares. A través de esto podemos deducir que actualmente el presupuesto empresarial a nivel global prioriza las estrategias de marketing a través de la publicidad en los medios digitales, aplicable tanto para empresas mundialmente conocidas como para empresas de menor escala a nivel local.

A nivel nacional estas cifras no han sido ajenas ya que la inversión en publicidad digital ha ido evolucionando también de manera favorable, en los últimos años se ha podido apreciar cómo ha incrementado de manera exponencial estas cifras con porcentajes muy alentadores demostrando la confiabilidad para la implementación de estrategias de marketing digital. IAB Perú manifiesta que la publicidad en plataformas digitales sostiene un crecimiento en el país de manera exponencial, habiendo crecido 13% desde el 2015 y en el año 2016 con S/ 268 millones. Según el estudio realizado por GFK para la IAB Perú, la industria de la publicidad digital en el Perú ha pasado de 101 millones de soles en el 2012 a 268 millones de soles en el 2016, representando de esta manera un incremento acumulado de 165%. Estas cifras nos muestran expresamente lo que se ve reflejado a nivel global y es un hecho del cual el mercado empresarial peruano no puede ser ajeno, ya estamos viviendo el futuro del marketing y el segmento empresarial está tomando conocimiento que es

necesario mantener un vínculo muy sólido respecto a los medios digitales para cuestiones de publicidad y también para simplificar los procesos de trabajo.

A nivel regional, este parece ser un campo aún no muy explorado ya que se puede observar de manera cotidiana que lo más cercano al marketing digital que aplican las empresas de la provincia es el Social Media, que también representa una estrategia positiva pero que no es potenciada al 100% por su falta de integración con las demás plataformas digitales existentes, esto hace que no se cuente aún con registro de estadísticas favorables respecto a la implementación del marketing digital en la provincia. Se cree que esto se debe a la falta de información respecto al tema, la desconfianza generada por su complejidad y un incorrecto análisis de costo-beneficio que implica llevar a cabo la implementación de estrategias de marketing digital.

En muchos de estos casos son las pymes quienes ignoran que el ROI obtenido a través del marketing digital puede ser superior a la inversión realizada.

Razón por lo cual la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de percepción que tienen las PYMES de la provincia de Huaura acerca del marketing digital, para lo cual se empleará la técnica de recolección de datos cuantitativa mediante una encuesta, tomando como referencia una muestra representativa de las 159 empresas asociadas a la cámara de comercio de la provincia con la finalidad de obtener un claro diagnóstico que contribuya al posterior desarrollo empresarial. Este cambio en la tecnología junto a la evolución en el comportamiento del consumidor ha hecho que sea el marketing digital una inminente necesidad para estar presente en las plataformas sociales donde el consumidor se desarrolla y poder llevar a cabo ahí las acciones publicitarias que deben ser monitoreadas después de su ejecución con la finalidad de que estas sean exitosas.

En términos generales, visto desde el contexto internacional hasta el regional, la aplicación de estrategias de marketing digital en empresas pertenecientes al sector PYME ha llegado a convertirse en una necesidad fundamental, no solo para cuestiones de imagen, también puede convertirse en un medio que genere incremento de la rentabilidad que no requiere de mucho presupuesto ya que siempre hay una estrategia adaptada a cada

necesidad, para lograr esto solo se requiere saber utilizar de manera eficiente todas sus plataformas y herramientas.

A raíz de conocer esta realidad, mediante la presente investigación se busca obtener información relevante para lo cual se emplearán instrumentos que respondan a preguntas necesarias.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera se perciben las barreras del Marketing Digital en plataformas de las Pymes de la Cámara de Comercio y producción de la provincia de Huaura?

¿De qué manera se perciben las motivaciones del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y producción de la provincia de Huaura?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar de qué manera se perciben las barreras en plataformas del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.

Determinar de qué manera se perciben las motivaciones del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1 Investigaciones Internacionales

Cabanilla Castillo y Castro Valle (2013) en su investigación titulada “Tecnologías Aplicadas al Marketing en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro Y Su Efecto En Las Ventas”, identifica de qué manera influyen los paradigmas en la innovación y actualización publicitaria de las Pymes de la ciudad de Milagro mediante una investigación de mercado para cambiar los esquemas tradicionales, determina cómo se relacionan los gastos con los resultados de la publicidad comercial efectuada por la Pymes de la ciudad de Milagro a través de una encuesta a la población para medir el efecto del mensaje en los clientes utilizando para esto los métodos de investigación descriptiva, aplicada, histórica y de campo, concluyendo en que Las pymes de la ciudad de Milagro no utilizan las nuevas herramientas tecnológicas de marketing desfavoreciendo el volumen de ventas además de la fidelización de los clientes, también que la falta de planificación de los presupuestos así como su mala elaboración y distribución de parte de los propietarios de las Pymes provoca una mala administración en el tema de Marketing haciendo que se mantengan en la práctica de métodos tradicionales del marketing reduciendo su oportunidad de crecimiento. Además, concluye que el no romper los tradicionales esquemas y continuar estableciendo barreras con los paradigmas provocará que las Pymes pierdan espacio en el mercado, al mantenerse en esta postura la falta de innovación y actualización en la publicidad, además no estará en la capacidad de competir a la par de otros negocios que puedan contar con mayores presupuestos. Finalmente, a través de este antecedente se concluye que la publicidad en las Pymes de la ciudad de Milagro está mal enfocada y consume los recursos que podrían ser destinados para otras mejoras para el negocio. A partir de

estos resultados se deduce que la percepción mostrada por las pymes de la Ciudad de Milagro es en su totalidad negativa y que erróneamente consideran que la inversión en publicidad digital no es rentable, razón por la cual desestiman su implementación.

Darilly Yuranny Hernández C. (2013) en su tesis: *Importancia del Marketing Digital Para las Pymes Colombianas orientadas a los Negocios Internacionales*, realizada en la Universidad Militar de Nueva Granada, identifica los efectos transformativos, e innovadores del marketing digital en las pymes colombianas utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa, que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas generadas llegando a la conclusión que el marketing digital supone un avance crucial en los negocios, especialmente las pymes, pero esto depende más de la política empresarial (sensibilización y conocimiento) que de dificultad de acceso. De esto podemos concluir que la percepción reflejada fue mala o negativa.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Rafael Díaz, Keysi María Elena (2017) en su investigación titulada “Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir en el año 2017, identifica y analiza los obstáculos y motivaciones de dicha localidad utilizando el método descriptivo transversal llega a la conclusión que las Mypes enfrentan distintas problemáticas, entre ellas se encuentra la carencia de información sobre la era digital. También pudo identificar barreras, siendo una de ellas su limitado acceso para incorporar nuevos mecanismos en tecnología, así como la no predisposición de dedicarle un tiempo a capacitarse en ello. De igual manera pudo identificar incentivos como el ahorro de recursos, la mejora comunicacional con sus clientes y captación de otros nuevos.

Buchelli Miranda y Cabrera Soles (2017) en su tesis titulada: “Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, determina la influencia que tiene el marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kalma Café Bar” en

Trujillo utilizando el método del diseño explicativo mediante un instrumento cuantitativo concluye: que el marketing toma un carácter decisivo en la decisión de compra de los clientes. Además, concluye que existió un comportamiento indiferente de parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas fueron diseñadas de forma empírica, por lo cual obtuvo poca influencia en el proceso de decisión de compra.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Definición de Marketing

Siempre que se hable de marketing y los conceptos que la definen es imprescindible mencionar a Phillip Kotler, el estadounidense de Chicago quien es considerado por muchos autores como padre del marketing, ya que puso los primeros cimientos a través de su teoría sobre la definición del “Marketing Holístico”, cuya teoría explica que las empresas cambian y de la misma forma el marketing también ocupado un lugar protagónico en la planificación estratégica de la compañía. A raíz de esto Kotler implementa un concepto general sobre el marketing que hasta la fecha de hoy no ha perdido vigencia.

En su libro “Las preguntas más frecuentes sobre marketing”, Phillip Kotler define al marketing como una ciencia y arte que tiene como finalidad la exploración, la creación y la entrega de valor para satisfacer las necesidades de los consumidores pertenecientes a un mercado objetivo y de esta manera se pueda obtener una utilidad.

A su vez la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) toma el concepto y lo refuerza afirmando que el marketing cumple una función de organizar a través de un conjunto de procesos, diversas estrategias con la finalidad de generar un valor del producto en los clientes para que estos se sientan realmente beneficiados.

Esta definición que ha sido la más aceptada por distintos autores, se ha ido aplicando desde sus inicios hasta la actualidad y guarda una estrecha relación con

las distintas fases evolutivas del concepto del marketing desde el “Marketing 1.0” que se centraba netamente en el producto y la satisfacción de las necesidades físicas del consumidor a través de las ventas dándole un valor económico agregado cuyas estrategias publicitarias se establecían mediante medios tradicionales.

Posteriormente con el paso del tiempo esta definición cambió a lo que luego sería el “Marketing 2.0” generando cambios en la definición que pasó de centrarse en el producto a centrarse en el consumidor, esta definición tuvo como objetivo principal satisfacer y retener al consumidor a través de su fidelización con la marca considerando que el consumidor además de su capacidad adquisitiva contaba con una mente inteligente y un corazón, logrando de esta manera adaptar sus estrategias publicitarias a dicho concepto implementando una publicidad interactiva y bidireccional a través ya no únicamente de los medios tradicionales sino de medios más interactivos abriéndole paso de esta manera a lo que hoy se llama: Publicidad Behind the Line o “BTL”.

Consecutivamente la siguiente etapa evolutiva del marketing llegó a denominarse “Marketing 3.0”, esta definición de marketing fue disruptiva cambiando el enfoque de la definición del marketing en teorías pasadas a una nueva que se centra en los valores, esta definición nos dice que el consumidor es un ser humano integral que además de tener mente y corazón también es espiritual y tiene además conciencia social, que se preocupa por el medio ambiente y que puede cambiar el mundo a través del consumo de productos provenientes de empresas cuyas políticas respeten el cuidado del medio ambiente, la no contaminación y los derechos de sus trabajadores. Los medios publicitarios empleados pasaron de ser bidireccionales a ser multidireccionales creando así la aceptación y preferencia en masa de un consumidor que se identifica con los valores de la empresa. Finalmente, esta etapa evolutiva del concepto de marketing desembocó hasta la última adaptada a los tiempos actuales llamada “Marketing 4.0” de la cual se hablará extendidamente en el siguiente punto.

Si hacemos un repaso por todas las etapas que ha pasado el marketing a través del tiempo nos podemos dar cuenta que no ha cambiado su esencia sino más

bien se ha ido adaptando al contexto en el que se ha ido desarrollando la mercadotecnia.

Finalmente, a nivel nacional podemos decir que el marketing sufre un lento desarrollo en su implementación a diferencia del resto del mundo por diversas cuestiones sociales y políticas en el país, lo que se demuestra como una carencia a nivel empresarial debido a que su implementación muchas veces es solo realizada por las grandes empresas y a la vez ignorada por la principal fuerza económica del país las cuales son las micro, pequeña y medianas empresas.

2.2.2 Definición de Percepción del Marketing

La percepción es definida un sistema utilizado para interpretar diversos signos con la finalidad de generar un concepto significativo y coherente de algo o alguien. Autores como Begoña concuerdan que la percepción es sensorial y que se basa en la manera que las personas procesan diversos estímulos en cualquiera de sus 5 sentidos, pues bien, a través de esto se deduce que la percepción de un consumidor se resume en la opinión que genera en él, las empresas, marcas o productos que adquiere a través la compra que realiza.

La teoría de percepción en los consumidores también precisa que estos son guiados por los estímulos que perciben en lugar de la realidad, esto hace que se valide como realidad lo que el consumidor “cree que es” porque influirá en su estilo de vida y por ende también en su hábito de compras.

Respecto a la relación de la percepción con el marketing, la presente tesis considera a las empresas del sector Pyme como objeto de investigación formulando un instrumento basado en los diversos indicadores y las dimensiones de esta variable para responder la interrogante al problema de poder describir el nivel de percepción sobre su implementación (marketing digital) por parte de la población (las Mypes), teniendo como precedente la investigación de Alejandro Abe Chávez, quien realiza un estudio a nivel de Lima metropolitana en donde, empleando indicadores dentro de Mypes y Pymes, registró la percepción del marketing digital y

el uso del social media como un instrumento para potenciar el área comercial empresarial “Abe Marketing Perú” Para estos efectos consideraron 58 empresas de los rubros: restaurantes, centros de belleza, ferreterías, tiendas de ropa, agencias de viaje y bares.

A partir de ello mediante la aplicación del instrumento de esta investigación se pretende obtener información de la misma relevancia orientado a la región de la provincia de Huaura.

2.2.3 Barreras del Marketing Digital

Con la finalidad de análisis, se consideraron los obstáculos que afrontan las mypes para integrar estrategias de M.D., la tecnología y su acceso a ella es una de las barreras que se pueden mencionar. Es necesario la disponibilidad de diversas tecnologías y una noción actualizada de investigación con la finalidad de producir contenido específico y fiable para no generar la desconfianza hacia el vendedor sino todo lo contrario, generar confianza con el acceso previo a los productos.

Independientemente del desconocimiento acerca del internet y tecnología, se considera que el obstáculo principal es la falta de confianza dado que, si el usuario o cliente no se siente totalmente seguro, es muy probable que el cliente no realice la compra, es por eso que conseguir la fidelización del cliente es vital y esta se puede lograr principalmente a través de la calidad en atención al cliente ya que esto representa una buena reputación para la marca y también para la empresa.

2.2.4 Motivaciones del Marketing Digital

Es necesario señalar los beneficios en la aplicación de estrategias de marketing en el entorno digital y estas pueden ser la reducción de costos en la introducción y ejecución del servicio en la red digital, otro beneficio sumamente importante que nos facilita el marketing digital es la facilidad para contactar con el cliente en tiempo real y de manera personalizada, lo que genera confianza a través de una fluida y constante comunicación con los mismos para poder absolver sus dudas respecto al producto o servicio disminuyendo de esta manera los

inconvenientes o disconformidades que puedan generarse causados por una mala comunicación entre cliente-empresa.

2.2.5 Marketing 4.0 de lo tradicional a lo digital

Para llegar a una visión actual del marketing digital es necesario hacer un breve resumen acerca de la evolución del marketing 1.0 al 3.0 (ampliado páginas antes) en la que repasando por todas sus características nos dice que el objetivo fundamental ha cambiado a través del tiempo, el objetivo inicial (1.0) era exclusivamente vender productos, posteriormente pasó en el 2.0 a tener como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor hasta el 3.0 que nos dice, en términos generales, que el objetivo de una empresa es hacer que este mundo sea un lugar mejor.

Tanto tradicionalmente como en el actual contexto digital, el Marketing sigue respondiendo a las siguientes preguntas: "¿Qué? ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Donde?, ¿Cuándo? y ¿Por Qué?

- **Qué:** Para saber qué producto voy a vender y qué características tiene.
- **Quién:** A quién se lo voy a vender, cual es el público susceptible de consumirlo.
- **Cómo:** Para determinar ¿Cómo lo voy a hacer? e identificar las herramientas de comunicación voy a emplear.
- **Dónde:** En qué medios de comunicación voy a colocar mis estrategias de marketing y/o publicidad.
- **Cuándo:** En qué periodo de tiempo y durante cuánto tiempo.
- **Por qué:** Qué características diferencian el producto, para qué va a servir y responde que objetivo se quiere conseguir con esta estrategia de marketing.

Sin duda en este contexto de digitalización hay un nuevo paradigma de la comunicación muy relevante en el que ya no solo las marcas les hablan a los consumidores, sino que además los escuchan y también los convierten en partícipes

haciéndolos formar parte de la marca y decidir acerca de cómo va a desarrollarse. Otro aspecto es que internet ya no es solo un medio de comunicación, sino que además puede convertirse en un canal de distribución y también permite la interacción de las redes sociales y el consumidor mediante su participación. Es por eso que actualmente podemos deducir que estamos viviendo en un contexto global completamente distinto gracias al internet.

Adicionalmente, aparece en medio de todo esto el teléfono móvil como elemento disruptivo que tenemos 24 horas al día junto a nosotros y que representa una nueva herramienta que nos permite contactar de manera absolutamente directa e individual con los consumidores, por lo tanto tenemos la oportunidad de averiguar qué les preocupa, qué necesitan, qué aspiran o qué quieren, para así producir ofertas de servicios que se ajusten a la propuestas de valor que requieren los consumidores.

Otro de punto importante radica sobre la masividad de la comunidad internauta que puede generar una expansión sumamente increíble y que involucra un consumidor con un perfil cada vez más inteligente. Debido a la conectividad de la que se habla podemos observar la influencia social sobre las marcas, esto significa el empoderamiento del consumidor que se preocupa en buscar referencias de los productos o servicios a través de comentarios y opiniones vertidas en la misma red y que en muchos casos puede ser decisivo antes de comprar el producto o servicio, esto hace que los unidos los clientes de las plataformas digitales creen una propia imagen de las compañías, marcas, productos o servicios en donde el consumidor final toma más en cuenta sus comentarios y opiniones que de la imagen que quiere proyectar la empresa de sí misma.

2.2.6 Estrategias de marketing digital

En el marketing digital tenemos al “contenido” como el aspecto más relevante y que además es la base de nuestra estrategia de marca, para ello es necesario usar todos los medios al alcance, los medios tradicionales también se pueden mezclar con los digitales logrando así la construcción de estrategias

crossmedia que integren de forma coherente todos los puntos de contacto con el consumidor y todas las herramientas de marketing más adecuadas.

Los conceptos se han digitalizado y adaptado a las plataformas digitales cambiando también de términos por lo que actualmente podemos decir “*Displays*” en lugar de banner impreso, buscadores en línea en lugar de sector clasificados en las revistas físicas, videos online en vez de spots televisivos, social media en vez de relaciones públicas.

Los modelos de costes en la implementación de estrategias de MD varían en los siguientes puntos:

CPM: El coste por mil impresiones

CPC: El coste por *click*

CPL: El coste por *Lead* o visita.

CPA: El coste por Adquisición (en el que conseguimos formalizar una venta)

CPV: El coste por visionado

CPE: El coste por *Engagement* (que es lo que nos cuesta conseguir un *like* o un seguidor)

Las tendencias actualmente nos hacen referencia a la explosión del Mobile Marketing que combinado con tecnología de códigos QR o geolocalización va a proporcionar una experiencia publicitaria muy completa.

2.2.7 Las Pymes y la tecnología

Sin duda el mayor valor que le aporta la tecnología a una empresa es un ahorro de tiempo y dinero, sobre todo en estos tiempos donde los recursos son escasos, pero si analizamos además para qué más sirve la tecnología podemos ver que ayuda de manera importante a las empresas a mejorar su relación con el cliente y sobre todo genera una oportunidad de captar nuevos clientes. Esta buena percepción mejora si es que nos vamos del micro-pequeño a las pymes ya que

cuanto mayor es la compañía más aporte de valor se les da a las nuevas tecnologías por motivos de presupuesto y por la necesidad que requiere el volumen de negocio.

Según Miriam García, existen cuatro términos fundamentales en las plataformas digitales:

TAG: Etiqueta para vincular personas o productos en una publicación.

URL: Dirección electrónica para localizar un contenido específico en internet.

SERVIDOR: Software que permite la atención al cliente o una respuesta oportuna.

COOKIES: Son información que se envía de un sitio web al navegador del usuario para poder acumular información del perfil del usuario.

2.2.8 Medición en el marketing digital

Medir es asignar números o marcadores a objetos o a personas bajo una regla para representar cantidades, en internet medimos lo que en el resto del marketing: consumo, contenido, leads o conversiones, ventas, etc. Y tenemos que tener claro que KPI's son relevantes en cada sector, si medimos ventas podemos analizar qué días de la semana son los que no se venden a qué hora y en que partes de la web, cual es el gasto medio que tiene cada individuo, si estamos analizando el tráfico podemos ver cuánta gente viene y desde donde viene, la tasa de rebote, si estamos analizando las redes sociales podemos ver los niveles de tráfico y sobre todo medir la atención al cliente, ver el nivel de interacción que hay, si las respuestas son rápidas y si el nivel de satisfacción es elevado, esto garantiza que nos ganemos la confianza del consumidor. Hablando de analítica web desde lo cuantitativo podemos hablar del número de usuario, páginas vistas y si hablamos cualitativamente hablamos del tiempo de permanencia, la calidad de la visita, en que zonas está y si hablamos de consumo, para saber si hay abandono, en qué fase de proceso de compra se produce y así mejorarlo.

Si hablamos de medición en redes sociales lo importante es la visibilidad y la interacción, pero lo más relevante para medir es el Engagement que es una suma de

muchas cualidades positivas que hace que el usuario vuelva repetidamente a interactuar con la marca y hace un me gusta, un retuiteo, comparte un contenido, sube una foto o hace una compra. Si podemos manejar adecuadamente todo esto podremos tener una campaña exitosa a través de la medición de resultados. En las plataformas digitales la manera más eficiente para evaluar de manera precisa si es que nuestra estrategia está cumpliendo con el objetivo planteado es la correcta evaluación a través del análisis de parámetros muy puntuales, por ejemplo, si nuestro objetivo es aumentar el tráfico hacia nuestro sitio web podemos apoyarnos de instrumentos de métrica web y uno de ellos, el más famoso, se llama Google Analytics que nos facilita precisar si es que realmente nuestras actividades dentro de la página están siendo efectivas y evaluar de esta manera si se está alcanzando los resultados deseados.

2.2.9 Analítica Web

Es la disciplina que nos permite procesar y analizar la información que va dejando el usuario en su interacción con la web, la información tiene valor y mientras más segmentada y detallada esté, más va a poder aportar a la empresa. La analítica busca interpretar el comportamiento del usuario en la web, qué acciones realiza y cuál es su motivación para luego tomar decisiones en base a esa información, interpretar el rendimiento y descubrir cuáles son las tendencias y los patrones de navegación para la web. Autores como Marcelo Martínez ya nos han hablado de esto manifestando que la analítica web se basa en la recopilación de datos obtenidos del tráfico web, datos de valor que han ido dejando los consumidores mientras han navegado por nuestro sitio web y esto es importante porque crea un prospecto de comportamiento del cliente que puede ser muy útil para saber en qué aspectos se está fallando y en qué aspectos se puede mejorar, todo esto a través de la lectura de las métricas arrojadas en su paso por la navegación del sitio web.

Según Jesús Barón (2012) existen dos tipos de analítica:

1.- Analítica cuantitativa: Principalmente tiene relación con valores de comportamiento y generalmente se trasladan de manera numérica.

2.- Analítica cualitativa: Trata sobre el comportamiento del consumidor en la página por ejemplo en donde hace click.

También una investigación sobre analítica de IBM determina que existen 7 métricas esenciales a tomar en cuenta y estas son:

I. ROI o Retorno de la Inversión:

Acerca de esto se deduce que, es la cifra que representa la rentabilidad de la estrategia de marketing, definida a través de un porcentaje en proporción a la inversión realizada. (Ariadnawoolf 2013) “El ROI representa numéricamente la rentabilidad obtenida producto de nuestra inversión en marketing, la operación para hallar el ROI se basa restando el dinero obtenido menos el dinero invertido y dividir este resultado nuevamente sobre el dinero invertido.

II. Experiencia del cliente:

Este concepto se relaciona con la forma en que los clientes interaccionan con la web mostrando su nivel de satisfacción total en su transcurso por las distintas áreas del menú de la página o en alguna función específica. Autores como Ariadnawoolf sostienen que esta experiencia del cliente no es otra cosa que la manera en que los consumidores internos o externos valoran la relación existente entre ellos con la marca a la cual están consumiendo a través de la compra y pese a parecer algo subjetivo, actualmente existen métricas para poder medir ese grado de satisfacción.

III. Tasa de conversión de nuevos clientes:

La tasa de conversión de nuevos clientes se expresa cuantitativamente para determinar cuántos de los clientes potenciales han logrado la conversión a clientes efectivos. De esta manera diversos autores respaldan el concepto que la tasa de conversión expresa el total de cuantos potenciales clientes se han convertido a

clientes realizados, lo complejo de esta métrica es que se necesita hacer un seguimiento amplio al consumidor desde el momento en que observa la marca o producto hasta que logra convertirse en un cliente.

IV. Ventas Totales:

Expresada cuantitativamente para representar el importe total de las ventas efectuadas. Se puede tomar en cuenta que las cifras provenientes de las ventas totales o globales se deben en gran parte al trabajo de marketing empleado.

V. Ventas directamente provenientes de Marketing:

Está ligada con la función económica y determina si la estrategia implementada es sostenible o puede solventarse con los propios recursos que genera.

VI. Ingresos por clientes:

Este valor también expresado cuantitativamente expresa la utilidad a generarse por cada venta realizada, esta información puede ser muy útil también para la planificación financiera. Autores como Ariadna Woolf indican que esta cifra manifiesta cuantos clientes nuevos necesitamos para lograr una cifra establecida de ventas cerradas.

VII. Métricas de Social Media.

Se refiere al conjunto de actividades realizadas por las comunidades digitales en su interacción con las redes sociales, también importante para lograr una campaña de community management exitosa. (Ariadna Woolf 2013) sostiene que probablemente son las más medibles ya que esto depende directamente de la cantidad de likes, número de seguidores y cantidad de leads provenientes de las redes sociales.

De todo esto podemos concluir que otra de las ventajas de emplear estrategias de marketing en la plataforma digital es que todo es absolutamente medible, cuantificable y cualificable. Esto genera un valor agregado que ayuden a

cumplir con los objetivos a los que apunte el sector de la micro, pequeña y mediana empresa tanto a nivel internacional como a nivel local.

2.2.10 Analítica Web

Alrededor de los años 90, el procesamiento de datos en grandes volúmenes era prácticamente imposible. El sector empresarial no contaba con la logística e infraestructura necesaria para poder registrar, analizar y procesar los datos que se originaban del tráfico internauta en medios digitales. Debido a esto y al acelerado avance tecnológico nace el Big data como una de las grandes estrategias tecnológicas capaz de realizar el registro, análisis y procesamiento de los datos que un cliente puede dejar en su navegación a través de las plataformas digitales, todo esto ha generado diversas fuentes de datos y el buen uso de esta información tiene el objetivo de encontrar mejoras de todo tipo en el negocio, producto o servicio, además de potenciar los procesos entre otras cosas.

Según Jean Pierre Dijcks, el big data refiere al manejo de todos los datos obtenidos de diversas fuentes ya sean los medios tradicionales con los que cuenta toda empresa y también los datos obtenidos a través de la navegación en redes sociales. El mismo autor propone las tres fases para su realización y estas consisten en la adquisición, organización y análisis de las mismas.

2.2.11 Marketing en buscadores

SEO: Tiene como siglas en inglés de las palabras “Search Engine Optimization” o traducido al español como: “Optimización en Motores de Búsquedas”, a esto se le llama también búsqueda orgánica y consiste en ubicarnos como marca de manera natural haciendo un buen trabajo de posicionamiento. El SEO engloba un conjunto de técnicas y tácticas que se van a aplicar con la finalidad de aumentar el tráfico de visitas en el sitio web de nuestra marca para ubicar su posición entre las primeras opciones mostradas cuando se realiza una búsqueda en los navegadores como Google, Yahoo, Bing, etc.

SEM: En inglés “Search Engine Marketing” es la parte de pago en posicionamiento en buscadores y hace referencia las campañas de publicidad que podemos realizar en cualquier motor de búsqueda como por ejemplo “Google”, cuando se emplea la página que aplica SEM aparece de posicionada manera destacada en la relación de páginas en el buscador etiquetado muchas veces como “anuncio”. Para llevar a cabo una aplicación de SEM es necesario de una buena segmentación de público mediante: Área geográfica, tipos de dispositivo, y un seguimiento para implementación de mejoras que ayuden a la página a cumplir con sus objetivos publicitarios. Investigadores como Martínez también confirma que en el marketing de buscadores se puede controlar y medir de manera fácil, sobre todo, el ROI y la evaluación de conclusiones.

Presupuesto: El “CPC” (Costo Por Click) es la medida de referencia dentro de la publicidad digital en buscadores, esto fija las tarifas para planificar hasta cuánta gente quiero llegar de manera efectiva ya que el consumidor puede mirar el anuncio, pero este solo se cobra cuando ha sido clickeado. Empresas como Google Adwords, ideal para marketing en buscadores fijando un precio para la venta de una palabra clave que te posicione entre los primeros resultados de las búsquedas y en las páginas que den más resultado.

Sistemas publicitarios donde anunciar según Marcelo Martínez:

- Google Adwords
- Facebook Ads
- Twitter Ads
- Instagram Ads.

Google Adwords

El medio más eficiente hoy en día para aplicar SEM es “Google Adwords” ya que es el programa más completo y fácil de usar para optimizar las campañas de publicidad digital.

El uso de Google Adwords como herramienta representa ventajas considerables para la rentabilidad de las campañas publicitarias, ya que ese es su objetivo, entre las que destaca mostrar tu producto a gran escala al igual que cualquier otro producto del mundo logrando competir de igual manera con grandes empresas del rubro.

2.2.12 Usabilidad de la Web 2.0

Definimos como “Usabilidad” a la medida con la que un producto puede ser usado por los usuarios a fin de realizar tareas específicas específicas con objetividad de manera eficiente y simplificada. Nielsen habla respecto a la usabilidad de la web como la facilidad con la que los clientes o quienes visiten el web site puedan lograr la finalidad para la que fue diseñada, esta medida nos hace saber si se está llevando de manera exitosa las publicaciones y si esto genera la completa satisfacción del cliente en su navegación dentro del sitio web o en su defecto reducir al máximo los inconvenientes.

La usabilidad es un atributo importante de la experiencia de usuario y una buena experiencia de usuarios mejora la conversión, bien sea para presentar productos o para conseguir registros o ventas, una página web usable ayudará a una empresa a conseguir más fácilmente sus objetivos.

Según NIELSEN, Jakob y LORANGER existen 3 elementos que permiten determinar cuándo una web es usable:

- La efectividad: Es la capacidad del sitio web para que el usuario consiga los resultados esperados sin cometer errores.
- La eficiencia: Es la serie de pasos, clics o tiempo que se necesita para lograrlo.
- La satisfacción: Es el resultado que percibe el usuario producto de la navegación en el sitio web y se vincula directamente con el aspecto visual, contenido que se muestra y tiempo que demora en cargar la página.

2.2.13 Responsive Design

Traducido al español como “Diseño en respuesta”, Consiste en la adaptación del diseño de las páginas en función de los contenidos creados específicamente para cada tipo de dispositivo de manera coherente y teniendo en cuenta el tamaño de las pantallas de estos con el fin que la facilidad de uso o buena usabilidad se cumpla independientemente del dispositivo con el que accedemos a la página web.

(Jeff, 2014) El hecho de que el porcentaje de navegación en dispositivos móviles haya superado al de las computadoras y laptops es muy relevante puesto que ha provocado el nacimiento y la consolidación del concepto “Mobile First” esto significa que todo diseño web debe ser elaborado inicialmente para ser visualizado desde smartphones y posteriormente este debe adaptarse a los tamaños de tablets, laptops u otros dispositivos más grandes. (p11)

En conclusión, la utilización de los principios de usabilidad es fundamental a la hora de desarrollar una página web no solo porque aumenta la tasa de conversión, sino que refuerza la imagen de marca, reduce costes de desarrollo y mejora la fidelización de los clientes.

2.2.14 Redes sociales

Ya a finales de los noventas existían varias plataformas que consideramos ahora tienen mucho que ver con lo que llamamos redes sociales, una de las más conocidas fue “Messenger” que al igual que otras plataformas de esa época no supieron ver el potencial que suponía la inclusión de todos los servicios a la vez, ya durante el siglo XXI surgieron diferentes canales de social media como Hi5, Sónico, Fotolog, Bebo o la madre del social media “Myspace”, una plataforma de red social que en el año 2005 superó al mismo Google en tráfico, no obstante todas estas plataformas desaparecieron durante la aparición y crecimiento de la ganadora en ese momento hasta la actualidad que fue Facebook, lo novedoso en esta red social fue la utilización de nombres y apellidos identificativos en lugar de nicks como utilizaban las demás plataformas, esto permitía buscar y

encontrar a las personas, lo que no ocurría con ninguna de las otras redes sociales las cuales contaban con nicks o pseudónimos de cuenta.

Según Alonso Coto (2013) las características de las redes sociales son:

- Audiencia masiva: Característica que refiere que las empresas se dirigen a un alto volumen de usuarios activos en línea.
- Capacidad de Segmentación: Hace que se pueda realizar campañas de marketing en redes sociales muy efectiva.
- Baja percepción de publicidad: Esto facilita tener una buena presencia de marca frente al usuario.
- Grupos de pertenencia: Se refiere a las conexiones visibles que van creando los usuarios y las marcas a las que siguen.
- El usuario como generador de contenidos: Refiere a que el usuario no solo puede consumir contenidos, sino que también los pueden generar, lo que hace que la comunicación sea bidireccional.

Tipos De Redes Sociales:

KAWASAKI Guy clasifica las redes sociales en las siguientes:

- a) Horizontales: También llamadas genéricas, es en las que se encuentran Facebook, Twitter, Google+, Linked In.
- b) Verticales: De las que existen más de medio millón en el entorno digital con muchas temáticas diferentes.
- c) De Fotografía: Entre las que destacan Instagram, Pinterest y Flickr apps con posibilidad de mejorar la fotografía a través de filtros.
- d) De Videos: Entre las que destacan Youtube, Snapchat y Vímeo.

FACEBOOK

El sitio web fundado por Mark Zuckerberg en el año 2004, es actualmente una red social que ha evolucionado a favor de sus clientes para poder interconectarlos no solamente para servicios de almacenamiento y publicación de fotografías sino también para el intercambio de archivos. Es tan importante actualmente que las empresas tienen la necesidad de estar presentes en ella.

Facebook también es la red que sigue creciendo actualmente, dentro de Facebook podemos encontrar tres tipos de perfiles: Personal (orientado a particulares) Grupos (En los que los usuarios se unen entorno a una temática concreta), Perfiles de Empresa (La que permite a la empresa interactuar con sus seguidores). Facebook monetiza su red social mediante la publicidad, es decir a través de anuncios que las marcas pueden lanzar en distintos formatos en función de los objetivos que se hayan marcado con las campañas, una de las ventajas que ofrece Facebook a través de su plataforma publicitaria es la capacidad de segmentación que permite segmentar no solo por sexo o edad sino también geográficamente, por idiomas e incluso por intereses.

INSTAGRAM:

Instagram cuenta con más de 500 millones de usuarios activos al mes a nivel mundial que comparten videos y fotografías a diario, con solo seis años de vida la plataforma ha demostrado un crecimiento significativo en todos los países alrededor del mundo. Actualmente es una de las redes sociales mejor valoradas, en Instagram existen perfiles personales donde los usuarios pueden publicar videos, fotografías, sus historias y/o retransmitir videos en streaming y perfiles de empresa con varias posibilidades para conectar con su público indicando que es una empresa y especificando su categoría. Se puede hacer publicidad en Instagram mediante el perfil de empresa bien sea desde la propia plataforma o mediante el administrador de anuncios, la única condición es disponer de una página de Facebook de empresa.

TWITTER:

Es la red social que fue creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lanzado al mercado en julio del mismo año.

Twitter, la red social para microbloggers permite a sus usuarios escribir y leer posts de netamente textos en la que no puedes superar las 140 letras, esto con la finalidad de brindar información oportuna y no generar spam, una de las ventajas de esta red social es su facilidad y velocidad a la hora de postear información en tiempo real ya sea desde dispositivos móviles o desde la computadora, los usuarios publican y quienes gusten de esta redacción pueden convertirse en sus seguidores o “followers” y viceversa para quienes deseen estar a la expectativa de la información que puedan brindar sus personajes favoritos o de su interés, esta red social si bien actualmente tiene opciones para publicar fotografías, videos y también transmisiones en vivo, esto tiene una exhibición un poco limitada ya que se creó fundamentalmente para la publicación de textos. Debido al alto tráfico de internautas que contiene dicha red social, lo hace atractivo para la publicidad digital de varias marcas ya que pueden segmentar el perfil de los consumidores para que dicha publicidad llegue al tipo de usuarios que la marca desea.

LINKED IN:

Es una red social profesional fundada en 2002 que ya ha superado los 400 millones de usuarios, según Martin Blanco en esta red social hay tres tipos de perfiles:

Personal: Donde se incluye la experiencia laboral del usuario y los contactos pueden validar las aptitudes y recomendar el perfil de usuario.

Grupos: Donde los usuarios se reúnen alrededor de una temática que les interesa.

Empresa: Les permite a las marcas compartir información corporativa u ofertas de empleo a sus seguidores.

Linked In dispone también de opciones de publicidad como LinkedIn Ads en donde la segmentación está basada en perfiles profesionales permite segmentar también por empresas o sectores y es idónea para publicidad B2B (Bussines to bussines)

Respecto a las redes sociales se debe tener presente las características propias de cada red y crear contenidos específicos para cada una de ellas, también se debe tener en cuenta es que cada una de las redes sociales está enfocada a un público diferente y por lo tanto el tono con el que se comunica a través de ellas debe ser adecuado en cada caso ya que cada una ofrece posibilidades y limitaciones.

Las empresas utilizan principalmente las redes sociales porque les permite acercarse a los usuarios en un entorno de confianza para ellos y establecer un canal de comunicación con ellos. Realizar una buena gestión de nuestra comunicación en redes sociales mejora la percepción de las marcas ante los usuarios o consumidores.

Blog: Un blog es un espacio creado en un sitio web por una persona o marca para las publicaciones de contenido respecto al rubro al que la conforma ya sea deporte, espectáculo, arte, música entre otros. Esto también crea un mercado atractivo para la publicidad digital ya que los cibernautas usuarios de dichos blogs tienen un fuerte vínculo de confianza con el blogger y por ende también con la publicidad que un blog recomienda.

2.3. Definición de términos básicos

Se extrajo una lista con 44 principales definiciones a través de IABPEDIA este glosario engloba distintos términos empleados en la publicidad y comunicación digital que en su mayoría son conceptos clave.

– **Analítica Web:** Es el conjunto de actividades que permite recopilar información dejada en la red por los internautas para analizarlas y a partir de ello estudiar su comportamiento.

– **B2B: Bussines to Bussines,** es un modelo de negocio para facilitar el contacto entre comerciante y comerciante.

– **B2C: Bussines to Consumer,** es un modelo de negocio que representa el negocio de vendedor a cliente. – **Bidireccional:** La comunicación bidireccional describe a los mensajes que circulan en dos direcciones, ejem: “De Carlos a Juan y de Juan a Carlos).

– **Ciberespacio:** Espacio virtual creado por medios cibernéticos o digitales.

– **Cookies:** Archivos de tamaño minúsculo que el sitio web inserta en tu navegador y que solamente la descifra el sitio web que la creó.

– **Código QR:** De siglas en ingles “Quick response barcode” o en español “Código de barras de respuesta rápida” y contiene información agrupada en una serie de puntos que genera un código de barras bi-dimensional para uso del consumidor.

– **Consumer:** Consumidor.

CRM: (Customer Relationship Management.) Se refiere en español a la gestión de relaciones con los clientes.

– **Cliente Potencial:** Son las personas que cumplen con el perfil ideal que requiere la empresa para captarlos como clientes pero que aún no han llegado a consumir o adquirir el producto o servicio.

- **Crossmedia:** Es el hecho de crear una interacción con el cliente de tal manera de hacerlo participar en cada una de las presencias que tenga la marca tanto en redes sociales como en aplicaciones para Smartphone.
- **Digital:** Este concepto se utiliza para representar el vínculo de la tecnología con diversas actividades, es decir, todo lo que puede encontrarse en la red o a que funcione gracias a una tecnología computarizada puede considerarse como “digital” y su lenguaje se manifiesta en código binario.
- **Display:** Se conoce como display a los formatos gráficos que contienen información acerca de una marca, producto o servicio.
- **Dispositivo:** Pieza o conjunto de piezas preparadas para realizar una función determinada.
- **Disrupción:** En el marketing se refiere a aquello que produce una ruptura brusca, es decir, rompe con una estructura o sistema ya definido logrando conseguir el objetivo de manera innovadora.
- **Dominio:** Es el nombre único que identifica a una página web.
- **Engagement:** Esto mide el grado de reacción de la publicidad en el consumidor y se basa en promover la interacción de la comunidad a través de publicaciones que sean de su agrado para generar reacciones, likes, comentarios o compartir de manera desinteresada el post.
- **Fidelización:** Se refiere al reconocimiento y favoritismo de la marca causado en el consumidor que lo convierte en un fiel cliente.
- **GIF:** Es un formato de imagen en movimiento creado por una secuencia de segundos y que no registra audio alguno.
- **Hipervínculo:** Es la incrustación de un ícono o texto multimedia sobre la cual haciéndole click nos va a re direccionar a un sitio web.

- **Internet:** Red mundial que conecta computadoras a través de sistemas informáticos.
- **Keywords:** Palabras claves que se utilizan para etiquetar las publicaciones y sean más fáciles de encontrar en los buscadores.
- **KPI's:** (key performance indicators) o en español: “indicadores clave del desempeño” En Marketing digital los KPI'S más usados son los clicks, vistas, comentarios y solicitud de suscripciones.
- **Link:** Es un enlace de la red Http:// el cual sirve para ir a un sitio web específico.
- **Microblogging:** Acción que consiste en publicar textos de tamaño corto ya sea mediante las redes sociales como posts, mensajería de texto o mensajería en sitios web.
- **Marketing:** Concepto de término inglés que significa “Mercadotecnia” y engloba un conjunto de teorías para posicionar comercialmente una marca o producto.
- **Nick:** Definición que se refiere aun alias o pseudónimo usado para registrar una cuenta de usuario en alguna plataforma digital.
- **Online:** Término que traducido al español significa “En Línea” y manifiesta cuando el usuario, administrador o interlocutor con el que se desea hablar se encuentra conectado a la red.
- **Offline:** Término que traducido al español significa “Fuera de Línea” y manifiesta lo contrario a Online, es decir cuando el interlocutor no se encuentra conectado a la red.
- **Pop Up:** Pequeñas ventanas que se abren como nueva página en el navegador y que lo generan los sitios web por los que se navega.
- **Plataforma:** Conjunto de elementos que puede ser conformado por softwares y/o hardware con los que son compatibles.
- **Pymes:** Denominación que se les da a las pequeñas y medianas empresas.

- **Rentabilidad:** Es el indicador que muestra en porcentajes el margen de ganancia que se puede generar a través de un negocio.
- **Responsive:** La flexibilidad con la que un sitio web se acopla a los distintos tamaños de dispositivos móviles ya sea celulares, tablets o laptops.
- **Remarketing:** Estrategia publicitaria que consiste en volver a contactar con posibles clientes que anteriormente ya han sido objeto de la publicidad pero que no lograron concretar la compra del producto o servicio.
- **ROI:** Siglas en inglés que significan “Retorno de la Inversión”.
- **Segmentación:** Consiste en clasificar tu masa de consumidores agrupándolos por características en común ya sean de sexo, edad, ocupación, etc. Con la finalidad de crear estrategias dirigidas específicamente a dichos sectores.
- **Smartphone:** Palabra en inglés que significa “Teléfono Inteligente” y es un celular de alta gama que ofrece funcionalidades propias de una computadora además de la opción Internet.
- **Streaming:** Término inglés que en español significa “Transmisión” y sirve para identificar las transmisiones en vivo de manera online en la cual el usuario no necesita descargar el archivo, sino que este se muestra directamente en tiempo real.
- **Spam:** Correo electrónico considerado como irrelevante.
- **URL:** También llamado “Link” es la denominación técnica usada para referirse a la dirección de un sitio web.
- **Usabilidad:** La cualidad con la que cuenta una página web o softwares informáticos y que la hacen amigable al uso del cliente debido al alto grado de simplicidad con la finalidad de lograr la satisfacción y comodidad.
- **Viral:** Verbo que se refiere a alguien o algo que se propaga como si fuera un virus.
- **Website:** En español sitio web o cbersitio.

2.4. Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El Marketing Digital se percibe negativamente en las pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a) Las barreras de del Marketing Digital se perciben negativamente en las pymes de la cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.
- b) Las motivaciones del Marketing Digital se perciben negativamente en las pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.



Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo.

3.1.2 Nivel de Investigación

Descriptivo

3.1.3 Diseño de Investigación

No experimental

3.1.4 Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que los datos obtenidos se medirán en forma numérica para obtener un resultado.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población con la que se trabajará será todas las pymes asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura, quienes conforman un total de 159 empresarios de los sectores: Comercio, producción, servicios generales, servicios turísticos y servicios profesionales.

3.2.2 Muestra

Para hallar la proporción muestrario se aplicó la siguiente ecuación para poblaciones finitas:

<p>Donde:</p> <p>N= 159</p> <p>p= 0.5</p> <p>q= 0.5</p> <p>e= 0,05</p> <p>Z= 1,96</p> <p>n= 112.66</p>	$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$
--	--

Obteniendo mediante redondeo por 112 empresarios a quienes se tomará como muestra.

Ajuste de la muestra:

Según Torres Bardales, cuando el porcentaje de confianza es elevado, puede ajustarse la muestra hasta el 10% del tamaño total de la población. Aplicando la fórmula del ajuste muestral se puede calcular:

$$n_m = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_m = \frac{112}{1 + \frac{112-1}{159}} = 66$$

Donde:

n_m = Muestra Ajustada

n = Muestra Inicial.

N = Población.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital Según Castaño y Jurado (2016) el marketing digital nace con el auge de las tecnologías nuevas y nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.	Hacer marketing digital es lo mismo que hacer marketing tradicional, solo que el primero se encarga de promocionar y vender el producto en internet, persiguiendo la misma finalidad de marketing. (Rafael Díaz, Keysi María Elena, 2013).	Barreras: Conocimiento de la Web	- Página web. - Redes sociales. - Manejo de página web. - Publicidad digital. - Marketing digital.	“Barreras y motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, Rafael Díaz, Keysi María Elena (2013) Adaptado por el investigador.
		Relación de la tecnología con el Marketing	- Equipos informáticos. - Servicio del internet.	
		Disponibilidad de tiempo	Tiempo para capacitaciones.	
		Inversión en marketing	Inversión en Marketing.	
		Motivaciones: Rentabilidad	Percepción de beneficios económicos	
		Facilidad de contacto	Comunicación con el cliente	
		Nuevos clientes	Percepción de nuevos clientes.	

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear:

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizará como técnica a la encuesta. Según Ávila Garay (2006) “la encuesta permite observar y registrar características en las unidades de análisis de una determinada población o muestra.”.

3.4.2 Descripción del instrumento:

El instrumento a emplear, contará con un total de 23 ítems derivadas de 7 sub dimensiones que a su vez derivan de 2 dimensiones establecidas para la variable de estudio y será aplicada a los dueños y administradores de las MYPES de los sectores: Comercio, producción, servicios generales, servicios turísticos y servicios profesionales pertenecientes a la Cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura.

a. Conocimiento de la web: Este sub indicador conformado por 5 ítems está organizados en 5 indicadores, teniendo los cuales son: página web, red social, manejo de página web, publicidad virtual y marketing digital” enumerados del 1 al 5.

b. Relación de la tecnología con el Marketing: Esta sub dimensión está conformada por 2 ítems, distribuidos en los indicadores “equipos informáticos” y “uso del internet”.

c. Disponibilidad de tiempo: Constituido también por 2 ítems alineados al indicador “tiempo para capacitación y empleo del marketing digital”.

d. Inversión en marketing: Constituido en 4 ítems pertenecientes al indicador de inversión y uso del marketing tradicional y digital.

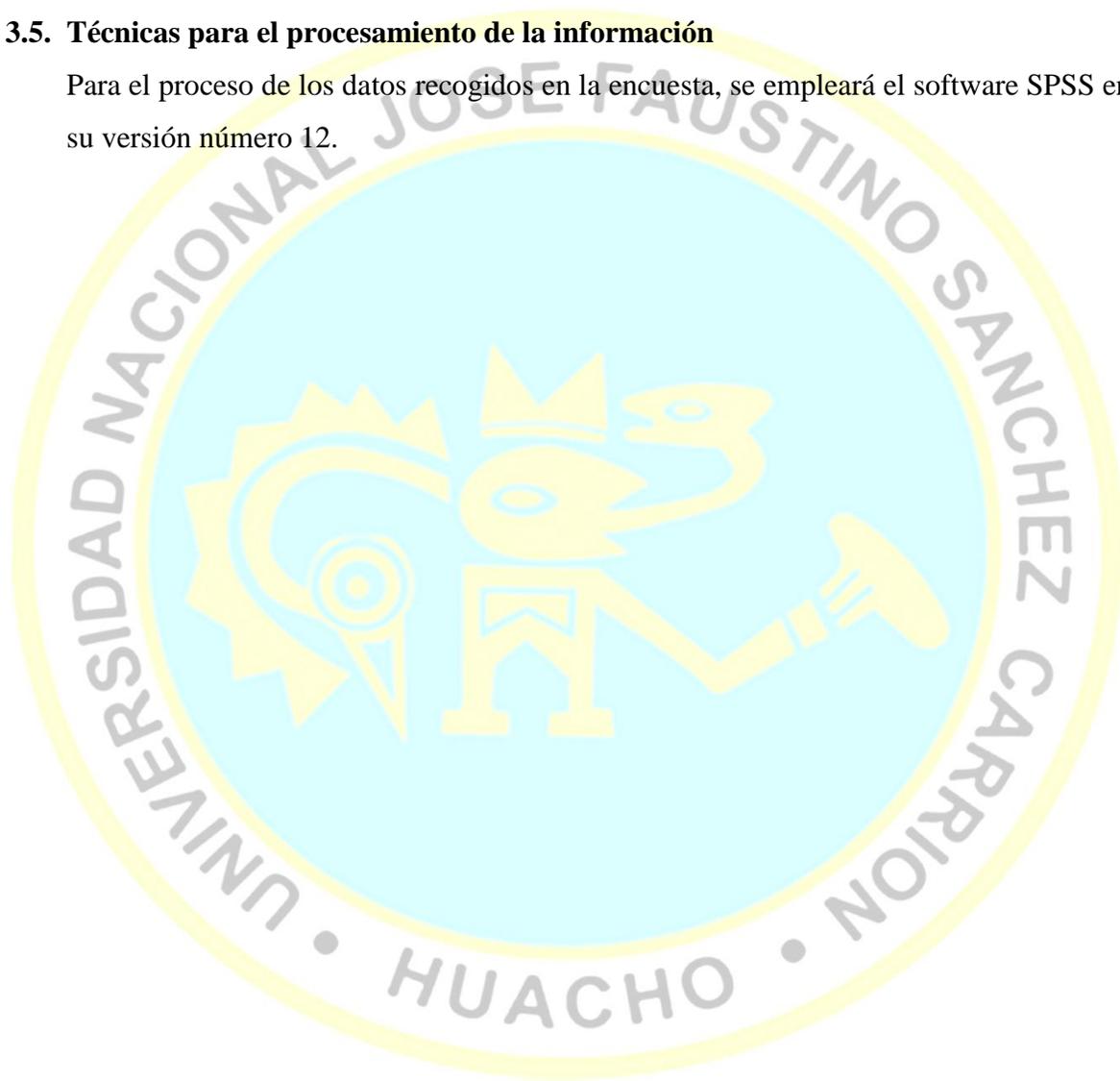
e. Rentabilidad: Constituido en 2 ítems que pertenecen al ítem “percepción de beneficios económicos”.

f. Facilidad de contacto: Constituido en 5 ítems correspondientes al indicador “Comunicación con el cliente”.

g. Nuevos clientes: elaborado por 3 ítems pertenecientes del indicador “percepción de nuevos clientes”.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de los datos recogidos en la encuesta, se empleará el software SPSS en su versión número 12.



Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1: Su empresa cuenta con página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	44	66,7	66,7	66,7
	A veces	6	9,1	9,1	76,8
	Siempre	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: "Percepción del marketing digital en las pymes de la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura – 2018"

Figura 1: Su empresa cuenta con página web



Fuente: "Percepción del marketing digital en las pymes de la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura – 2018"

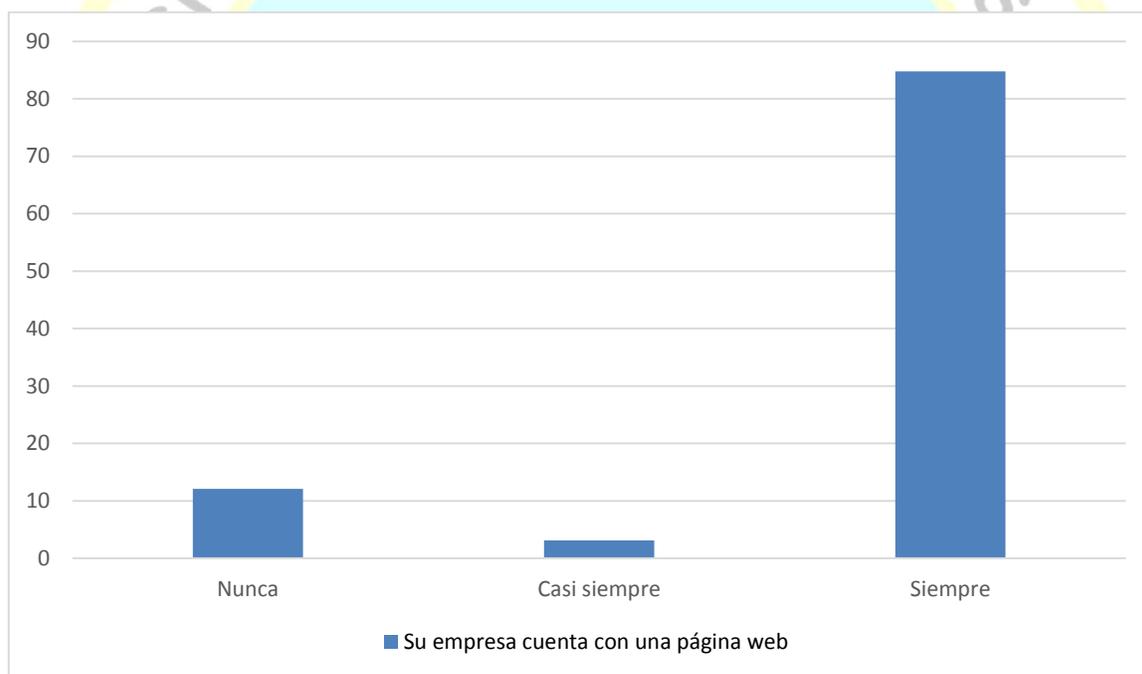
INTERPRETACIÓN:

El 66.7% de la muestra manifestó que su empresa no cuenta con algún sitio web, el 24.2% que su empresa sí cuenta con un sitio web, así mismo el 9.1% de los encuestados se mostró en duda respecto a contar con alguna.

Tabla 2: Su empresa cuenta con alguna red social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	12,1	12,1	12,1
	Casi siempre	2	3,0	3,0	15,2
	Siempre	56	84,8	84,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 2: Su empresa cuenta con alguna red social.

Fuente: Ídem

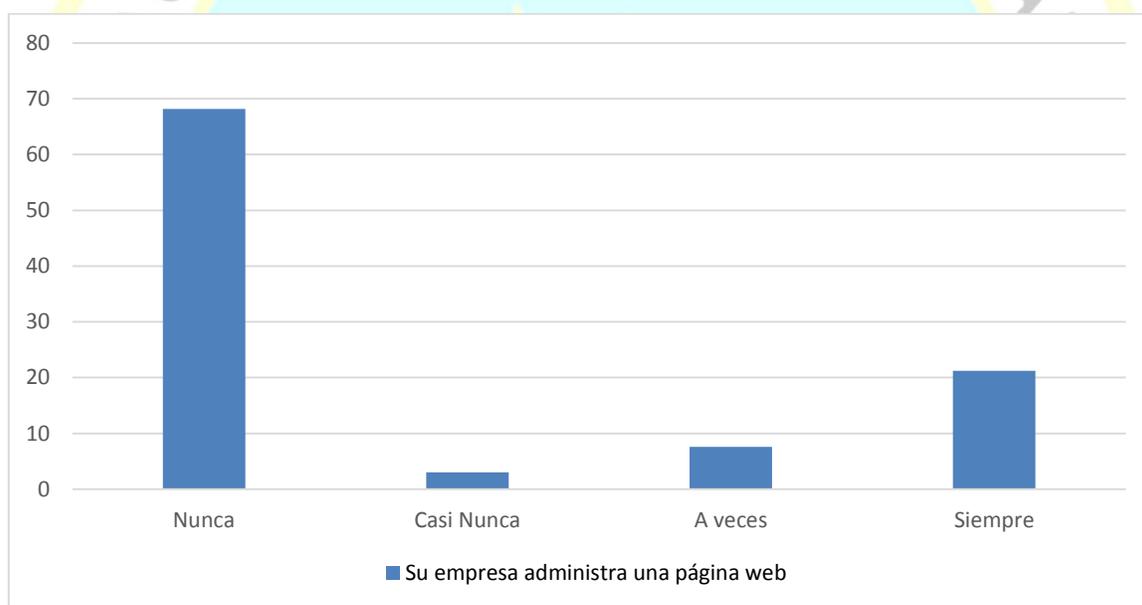
INTERPRETACIÓN:

El 84.8% de los encuestados respondió que su empresa sí cuenta con alguna red social, el 12.1% manifestó que su empresa no cuenta con ninguna red social y el 3% que casi siempre su empresa cuenta con alguna red social.

Tabla 3: Su empresa administra una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	45	68,2	68,2	68,2
	Casi Nunca	2	3,0	3,0	71,2
	A veces	5	7,6	7,6	78,8
	Siempre	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 3: Su empresa administra una página web.

Fuente: Ídem

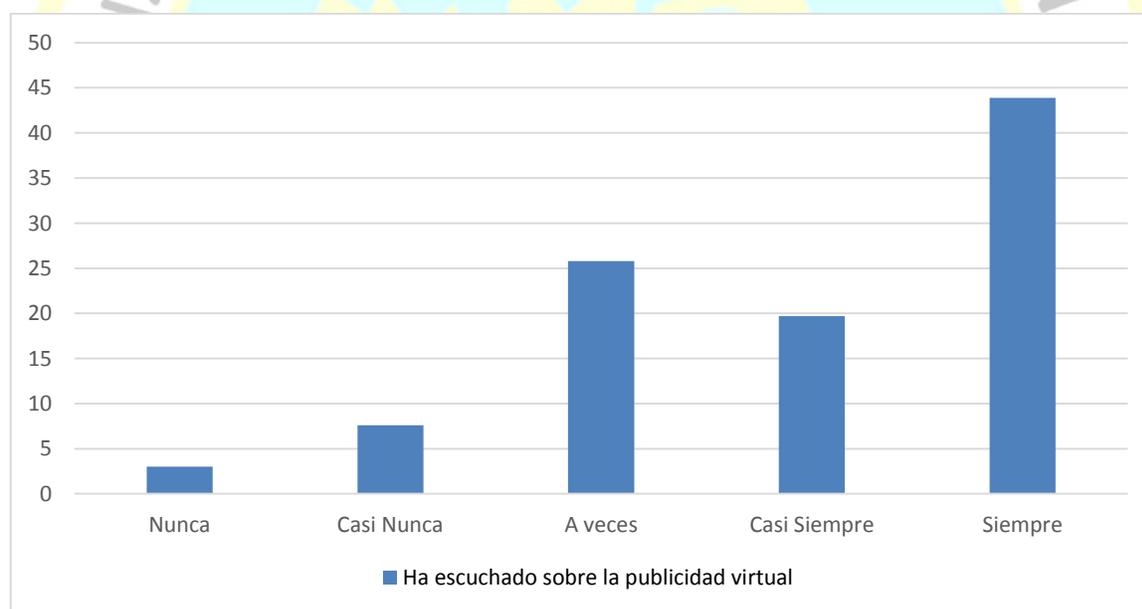
INTERPRETACIÓN:

El 68.2% de los encuestados respondió que su empresa no administra una página web, el 21.2% respondió que su empresa sí administra una página web, el 7.6% respondió que a veces administra un sitio web y el 3% que su empresa casi nunca administra una página web.

Tabla 4: Ha escuchado sobre la publicidad virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Nunca	5	7,6	7,6	10,6
	A veces	17	25,8	25,8	36,4
	Casi siempre	13	19,7	19,7	56,1
	Siempre	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 4: Ha escuchado sobre la publicidad virtual

Fuente: Ídem

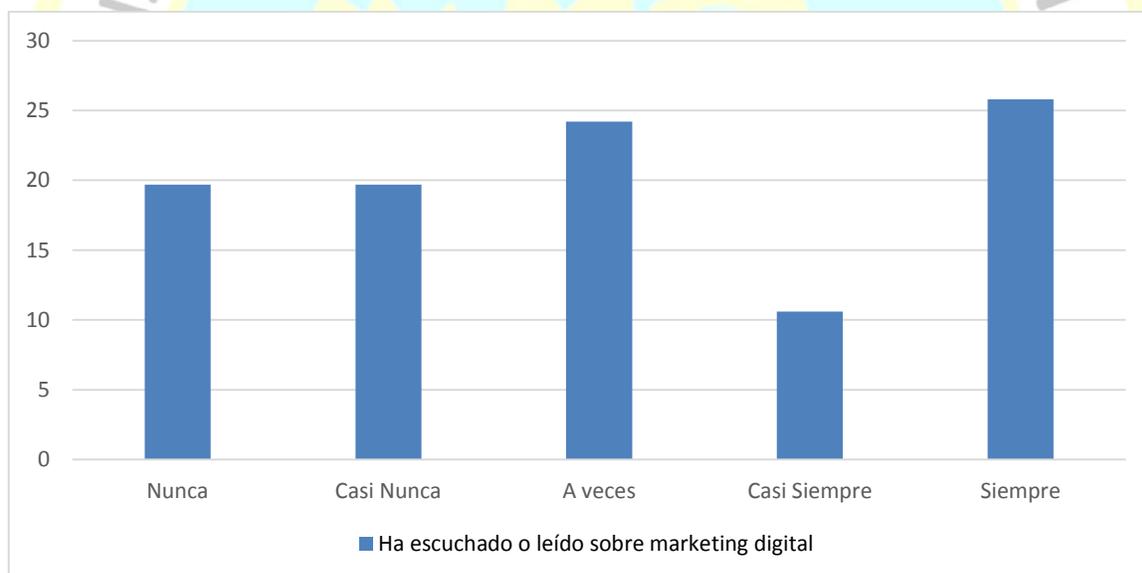
INTERPRETACIÓN:

El 43.9% de los encuestados respondió que sí ha escuchado sobre la publicidad virtual, el 25.8% de los encuestados respondió que a veces, el 19.7% de los encuestados respondió que casi siempre ha escuchado sobre la publicidad virtual.

Tabla 5: Ha escuchado o leído sobre marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	19,7	19,7	19,7
	Casi nunca	13	19,7	19,7	39,4
	A veces	16	24,2	24,2	63,6
	Casi siempre	7	10,6	10,6	74,2
	Siempre	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 5: Ha escuchado o leído sobre marketing digital.

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

El 25.8% de los encuestados respondió que sí ha escuchado o leído sobre mkt digital, el 24.2% respondió que a veces ha escuchado o leído sobre mkt digital y el 19.7% de los encuestados respondió que nunca y casi nunca han escuchado o leído sobre mkt digital.

Tabla 6: Considera importante en el marketing el trabajo con equipo informático como: Pc, Tablet o Laptop

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	6,1	6,1	6,1
	A veces	1	1,5	1,5	7,6
	Casi siempre	8	12,1	12,1	19,7
	Siempre	53	80,3	80,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 6: Considera importante en el marketing el trabajo con equipo informático como: Pc, Tablet o Laptop



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

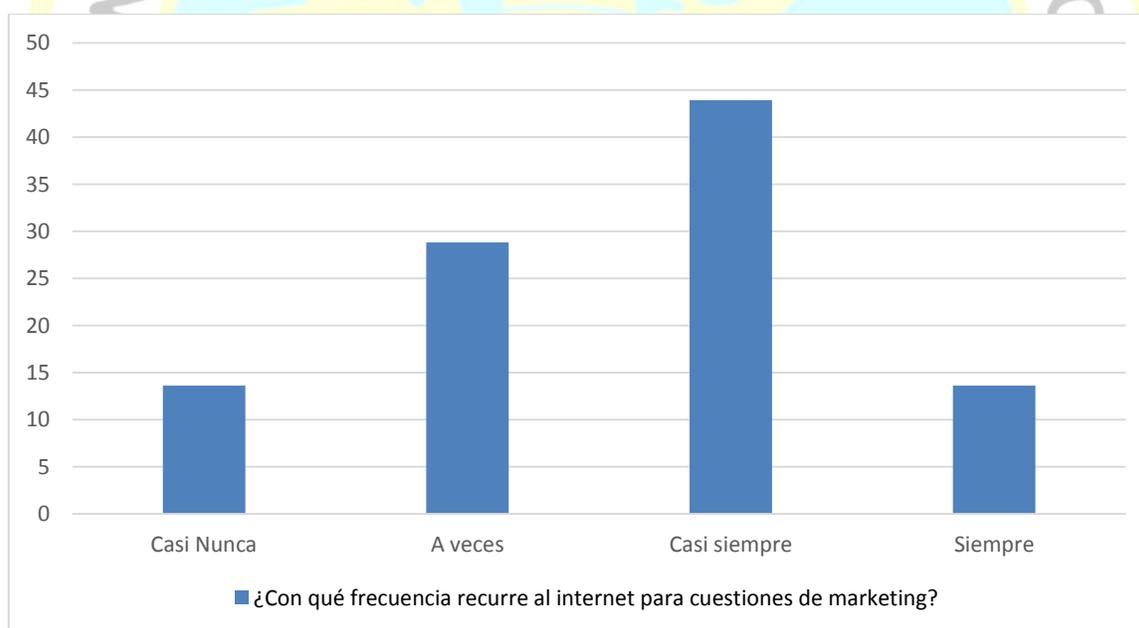
El 80.3% de los encuestados respondió que sí considera importante en el marketing, el trabajo con equipos informáticos, el 12.1% de los encuestados respondió que casi siempre considera importante en el marketing, el trabajo con equipos informáticos frente al 4% de los encuestados respondió que no lo considera importante.

Tabla 7: ¿Con qué frecuencia recurre al internet para cuestiones de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	9	13,6	13,6
	A veces	19	28,8	42,4
	Casi siempre	29	43,9	86,4
	Siempre	9	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Fuente: Ídem

Figura 7: ¿Con qué frecuencia recurre al internet para cuestiones de marketing?



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

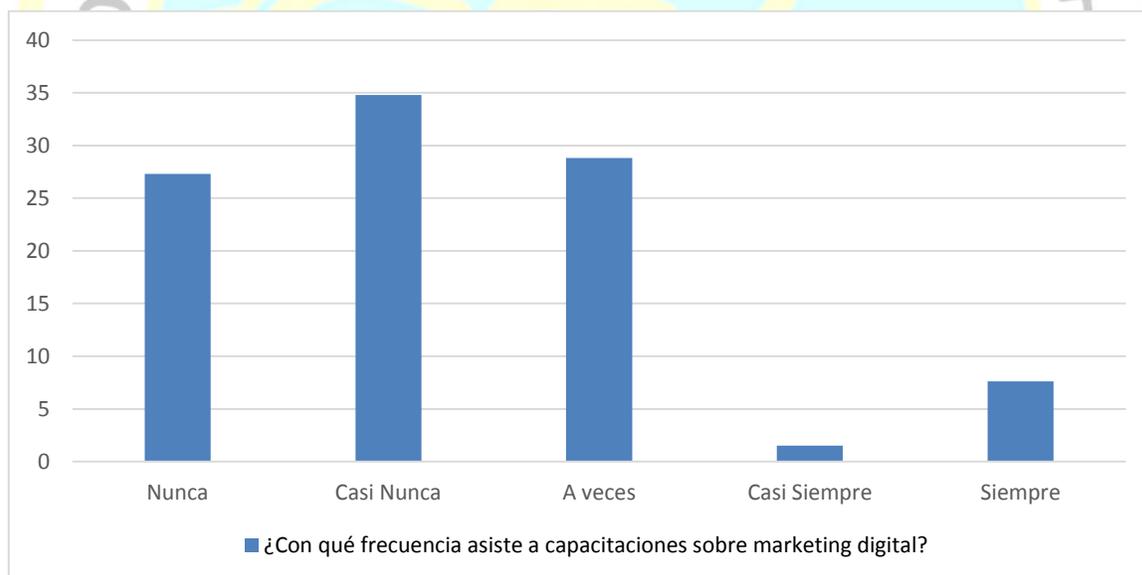
El 43.9% de los encuestados respondió que casi siempre recurre al internet para cuestiones de marketing, el 28.8% de los encuestados respondió que a veces, el 13.6% de los encuestados respondió que siempre.

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	27,3	27,3
	Casi Nunca	23	34,8	62,1
	A veces	19	28,8	90,9
	Casi siempre	1	1,5	92,4
	Siempre	5	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Fuente: Ídem

Figura 8: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

El 34.8% respondió que casi nunca asisten a capacitaciones sobre marketing digital, el 28.8% respondió que a veces asisten a capacitaciones sobre marketing digital y el 27.3% respondió que nunca asisten a capacitaciones sobre marketing digital.

Tabla 9: ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	40,9	40,9	40,9
	Casi nunca	7	10,6	10,6	51,5
	A veces	6	9,1	9,1	60,6
	Casi siempre	6	9,1	9,1	69,7
	Siempre	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 9: ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales?



Fuente: Ídem

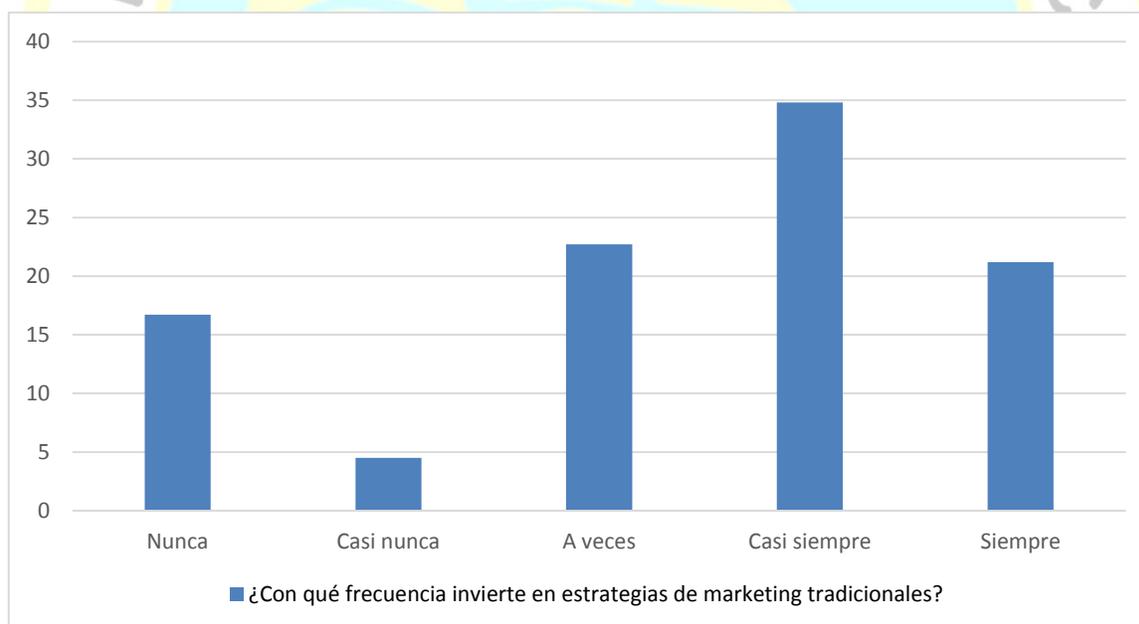
INTERPRETACIÓN:

El 40.9% de los encuestados respondió que no designarían a un trabajador específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales frente al 30.3% de los encuestados respondió que sí.

Tabla 10: ¿Con qué frecuencia invierte en estrategias de marketing tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	16,7	16,7	16,7
	Casi nunca	3	4,5	4,5	21,2
	A veces	15	22,7	22,7	43,9
	Casi siempre	23	34,8	34,8	78,8
	Siempre	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 10: ¿Con qué frecuencia invierte en estrategias de marketing tradicionales?

Fuente: Ídem

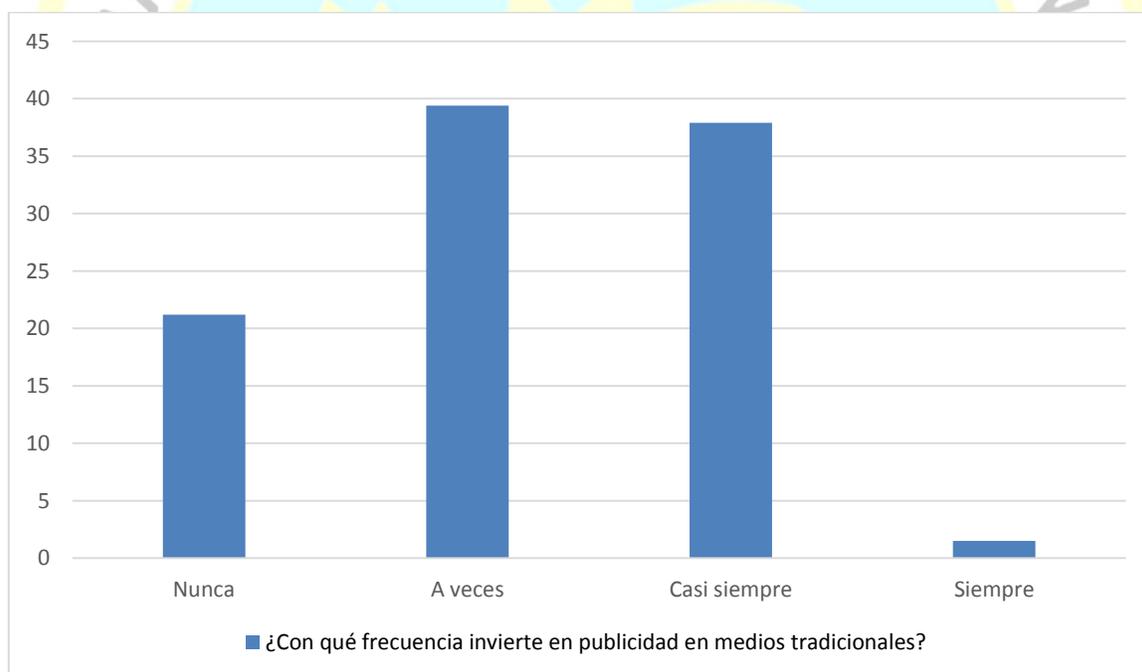
INTERPRETACIÓN:

El 34.8% respondió que casi siempre invierten en estrategias de marketing tradicionales, el 22.7% respondió que a veces, el 21.2% respondió que siempre y el 16.7% respondió que nunca invierten en estrategias de marketing tradicionales.

Tabla 11: ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad en medios tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	21,2	21,2
	A veces	26	39,4	60,6
	Casi siempre	25	37,9	98,5
	Siempre	1	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Fuente: Ídem

Figura 11: ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad en medios tradicionales?

Fuente: Ídem

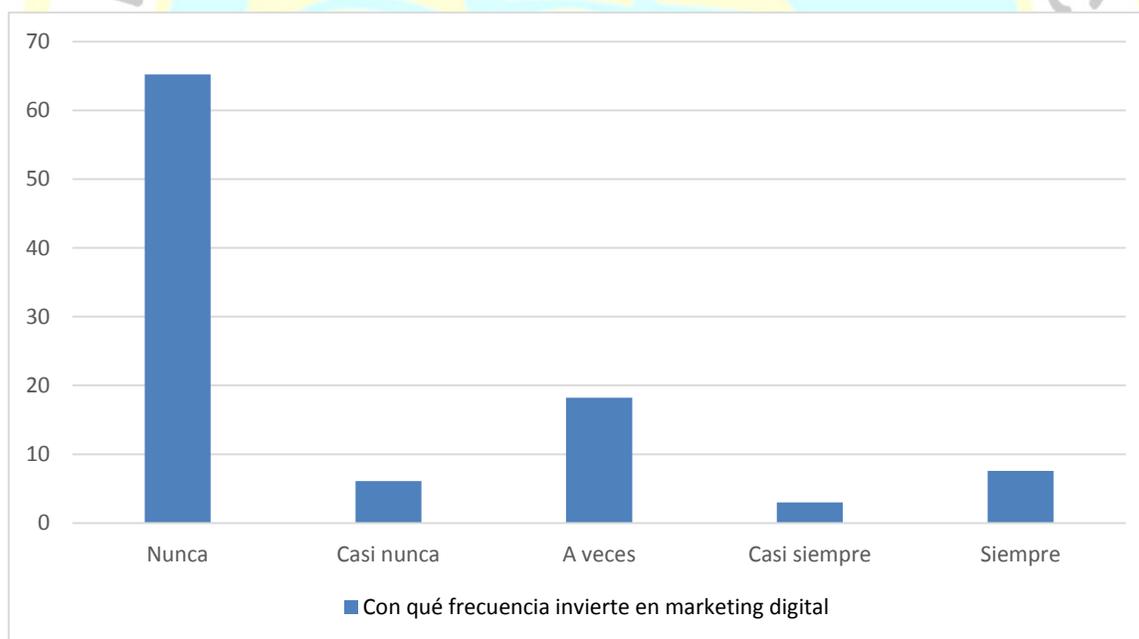
INTERPRETACIÓN:

El 39.4% de los encuestados respondió que a veces invierten en publicidad en medios tradicionales, el 37.9% de los encuestados respondió que casi siempre, el 21.2% de los encuestados respondió que nunca invierten en publicidad en medios tradicionales.

Tabla 12: Con qué frecuencia invierte en marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	43	65,2	65,2	65,2
	Casi nunca	4	6,1	6,1	71,2
	A veces	12	18,2	18,2	89,4
	Casi siempre	2	3,0	3,0	92,4
	Siempre	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 12: Con qué frecuencia invierte en marketing digital

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

El 65.2% de los encuestados respondió que nunca invierte en marketing digital, el 18.2% de los encuestados respondió que a veces, el 7.6% de los encuestados respondió que siempre invierte en marketing digital.

Tabla 13: Cree que para su empresa sería útil hacer marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	4	6,1	6,1	10,5
	A veces	18	27,3	27,3	37,9
	Casi siempre	10	15,2	15,2	53,0
	Siempre	31	47,0	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 13: Cree que para su empresa sería útil hacer marketing digital

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

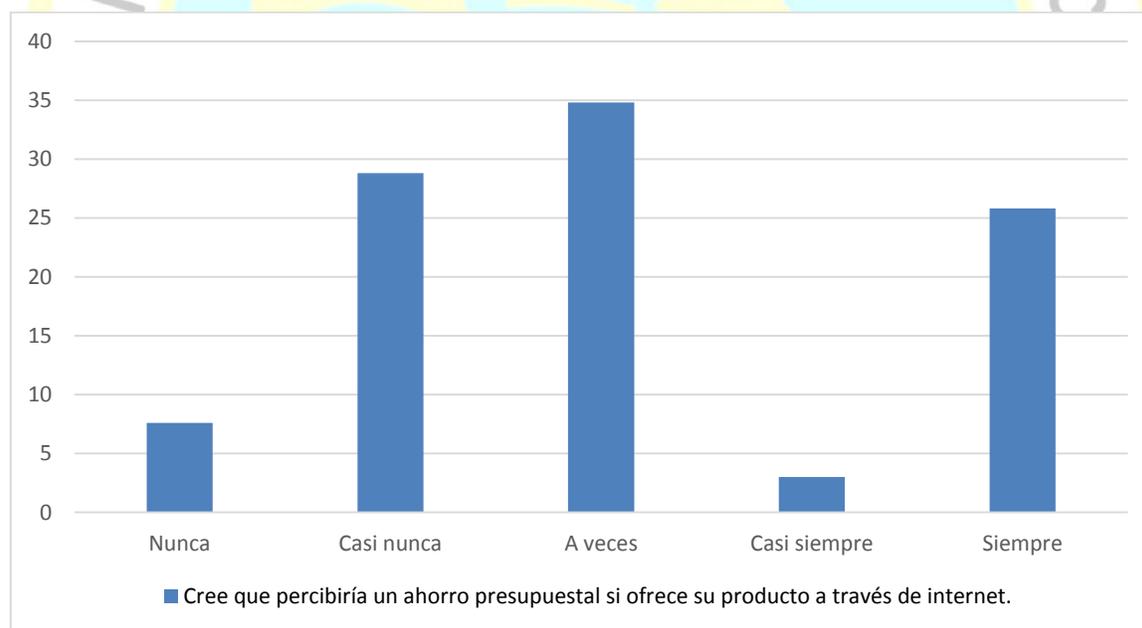
El 47% respondió que siempre sería útil hacer M.D., el 27.3% respondió que a veces y el 15.2% respondió que casi siempre.

Tabla 14: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	19	28,8	28,8	36,4
	A veces	23	34,8	34,8	71,2
	Casi siempre	2	3,0	3,0	74,2
	Siempre	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 14: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

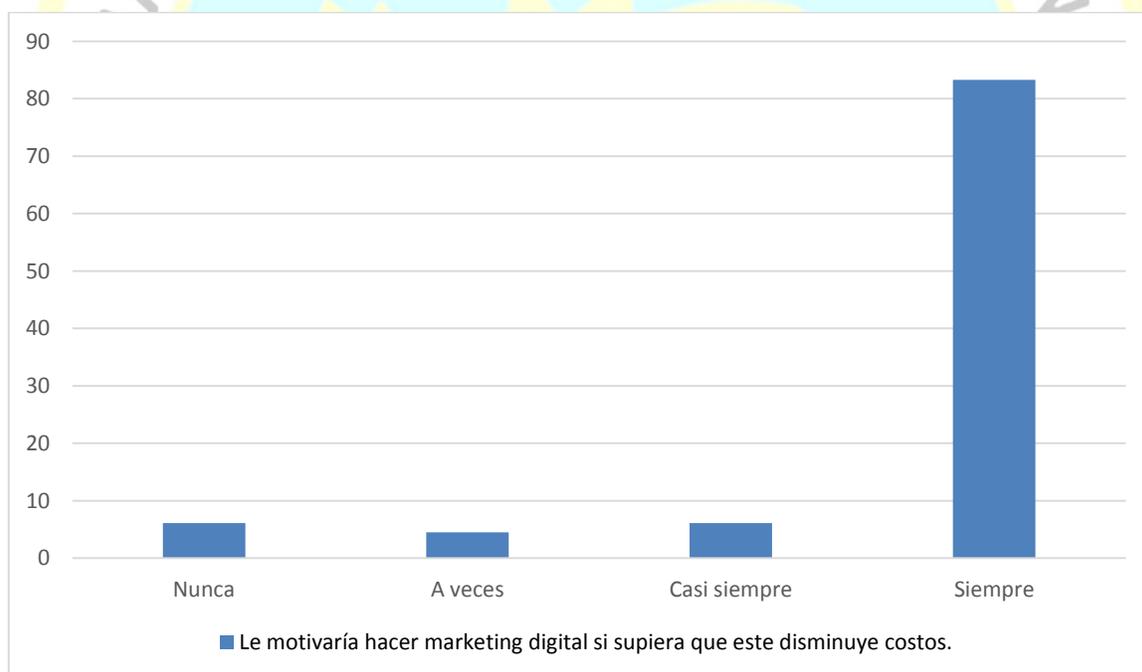
El 34.8% respondió que a veces percibe un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet, el 28.8% respondió que casi y el 25.8% respondió que sí lo percibiría.

Tabla 15: Le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	6,1	6,1	6,1
	A veces	3	4,5	4,5	10,6
	Casi siempre	4	6,1	6,1	16,7
	Siempre	55	83,3	83,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 15: Le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

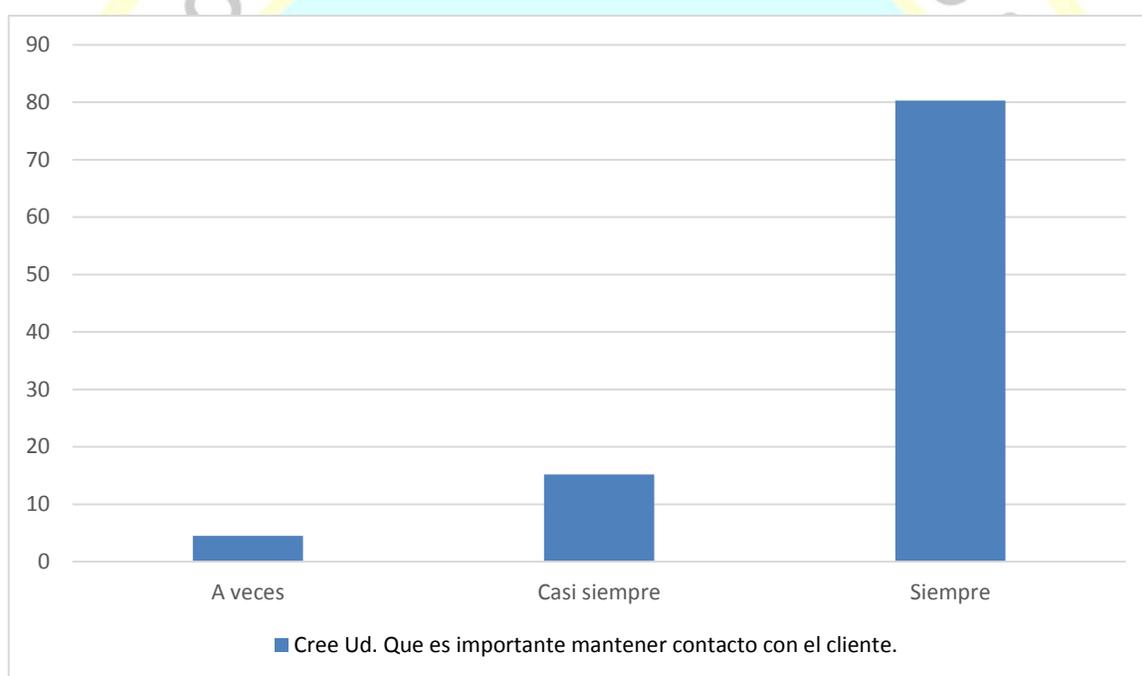
El 83.3% respondió que sí le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos y solo el 6.1% respondió que casi siempre le motivaría.

Tabla 16: Cree Ud. Que es importante mantener contacto con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	4,5	4,5	4,5
	Casi siempre	10	15,2	15,2	19,7
	Siempre	53	80,3	80,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 16: Cree Ud. Que es importante mantener contacto con el cliente.



Fuente: Ídem

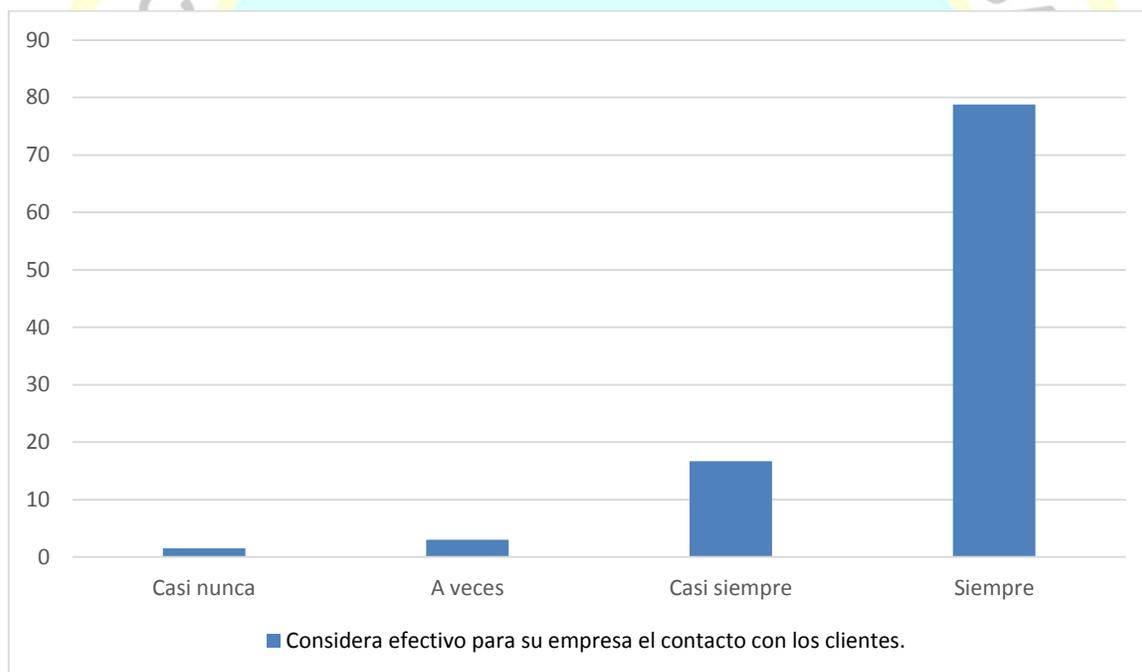
INTERPRETACIÓN:

El 80.3% respondió que sí creen importante mantener contacto con el cliente, el 15.2% respondió que casi siempre creen importante mantener contacto con el cliente, el 15.2% respondió que a veces creen importante mantener contacto con el cliente.

Tabla 17: Considera efectivo para su empresa el contacto con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	2	3,0	3,0	4,5
	Casi siempre	11	16,7	16,7	21,2
	Siempre	52	78,8	78,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 17: Considera efectivo para su empresa el contacto con los clientes.

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

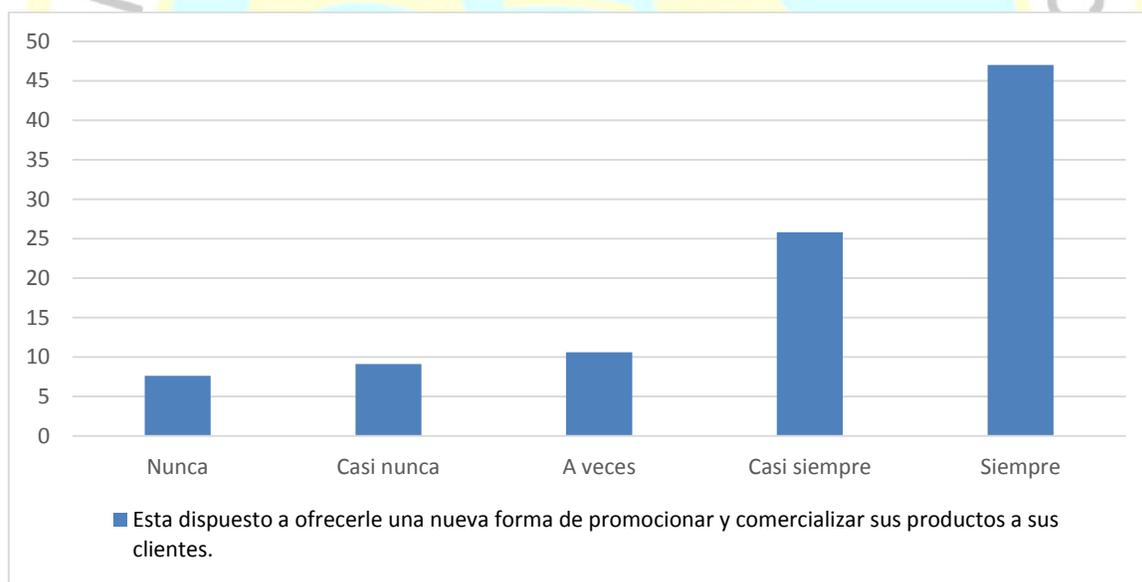
El 78.8% respondió que siempre considera efectivo mantener contacto con el cliente frente al 16.7% que respondió casi siempre considerarlo efectivo.

Tabla 18: Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	6	9,1	9,1	16,7
	A veces	7	10,6	10,6	27,3
	Casi siempre	17	25,8	25,8	53,0
	Siempre	31	47,0	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 18: Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

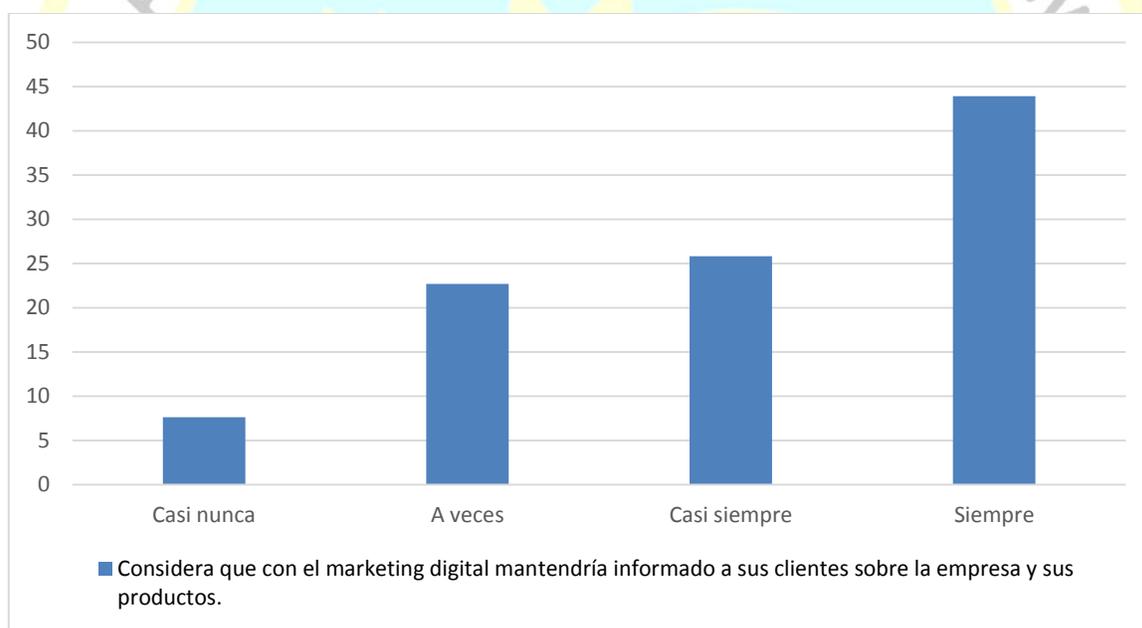
El 47% respondió que siempre está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes, el 25.8% respondió que casi siempre y el 10.6% respondió que a veces.

Tabla 19: Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	22,7	22,7	30,3
	Casi siempre	17	25,8	25,8	56,1
	Siempre	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 19: Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

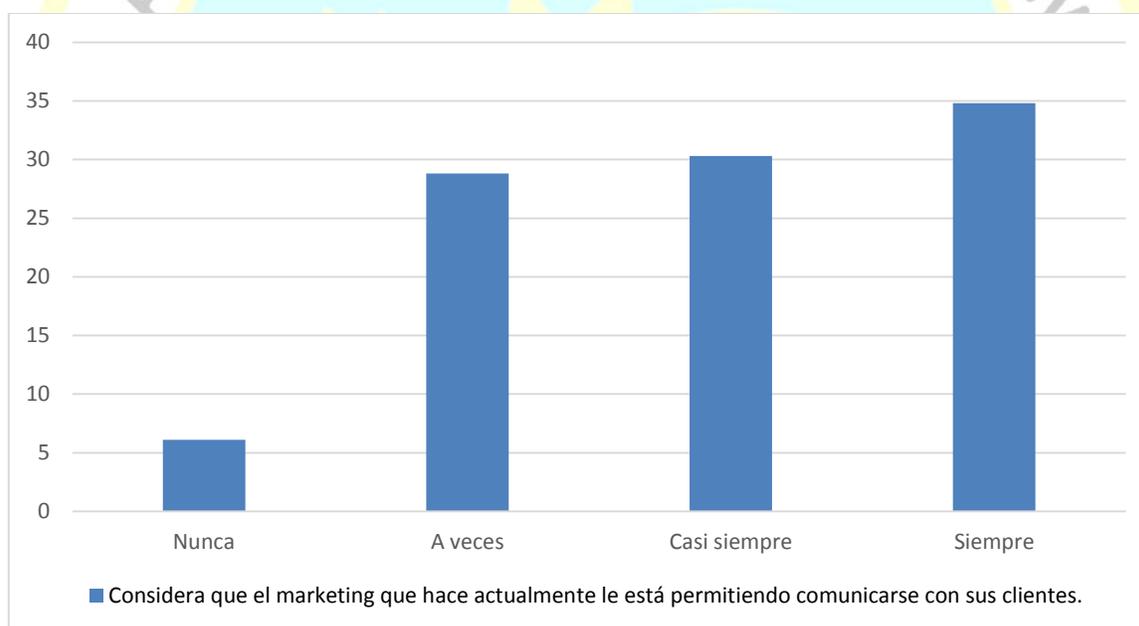
El 43.9% respondió que siempre considera que el M.D. mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos, el 25.8% respondió que casi siempre, el 22.7% respondió que a veces.

Tabla 20: Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	4	6,1	6,1	6,1
A veces	19	28,8	28,8	34,8
Casi siempre	20	30,3	30,3	65,2
Siempre	23	34,8	34,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 20: Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes.



Fuente: Ídem

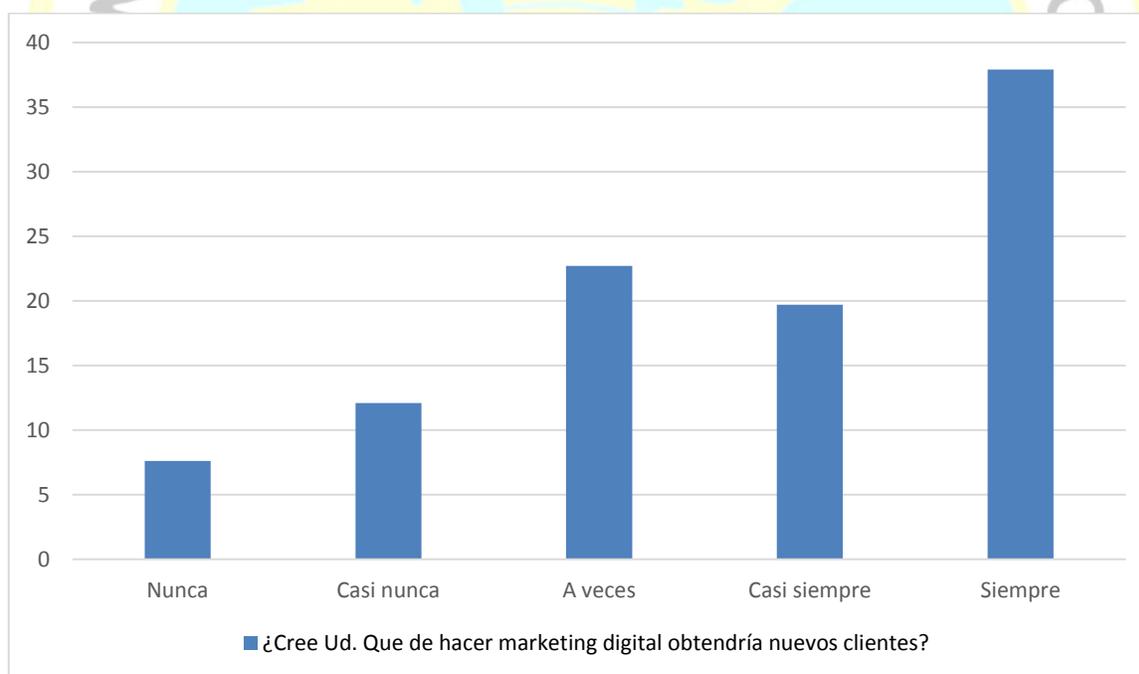
INTERPRETACIÓN:

El 34.8% respondió que siempre considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes, el 30.3% respondió que casi siempre y el 28.8% respondió que a veces.

Tabla 21: ¿Cree Ud. que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	8	12,1	12,1	19,7
	A veces	15	22,7	22,7	42,4
	Casi siempre	13	19,7	19,7	62,1
	Siempre	25	37,9	37,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 21: ¿Cree Ud. que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes?

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

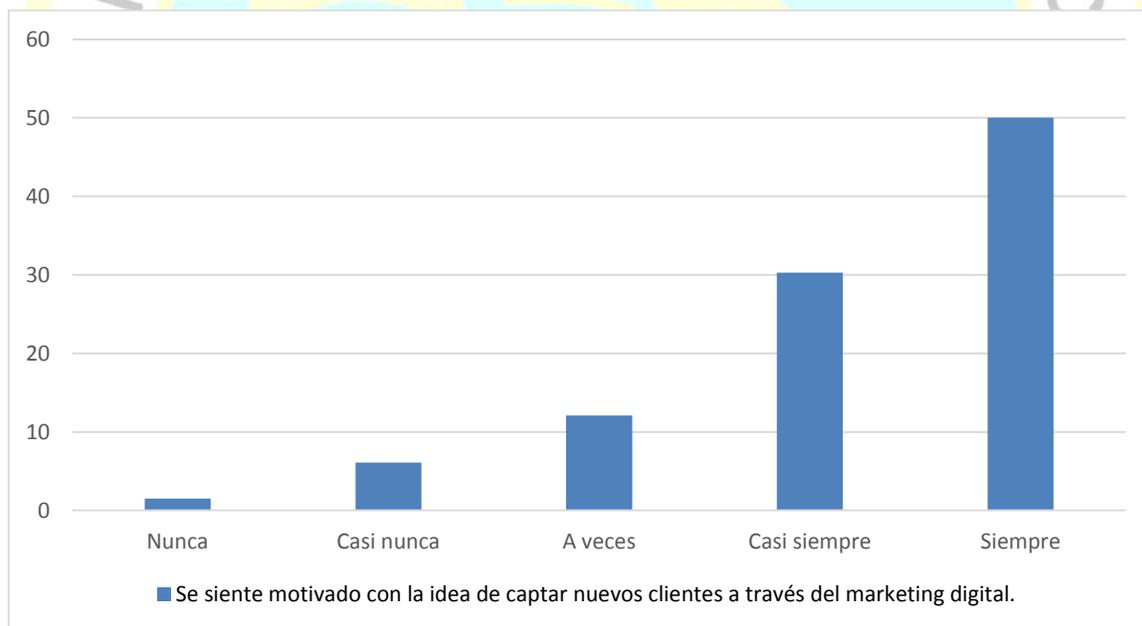
El 37.9% respondió que siempre cree que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes, el 22.7% respondió que a veces, el 19.7% respondió que casi siempre.

Tabla 22: Se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	4	6,1	6,1	7,6
	A veces	8	12,1	12,1	19,7
	Casi siempre	20	30,3	30,3	50,0
	Siempre	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 22: Se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del marketing digital.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

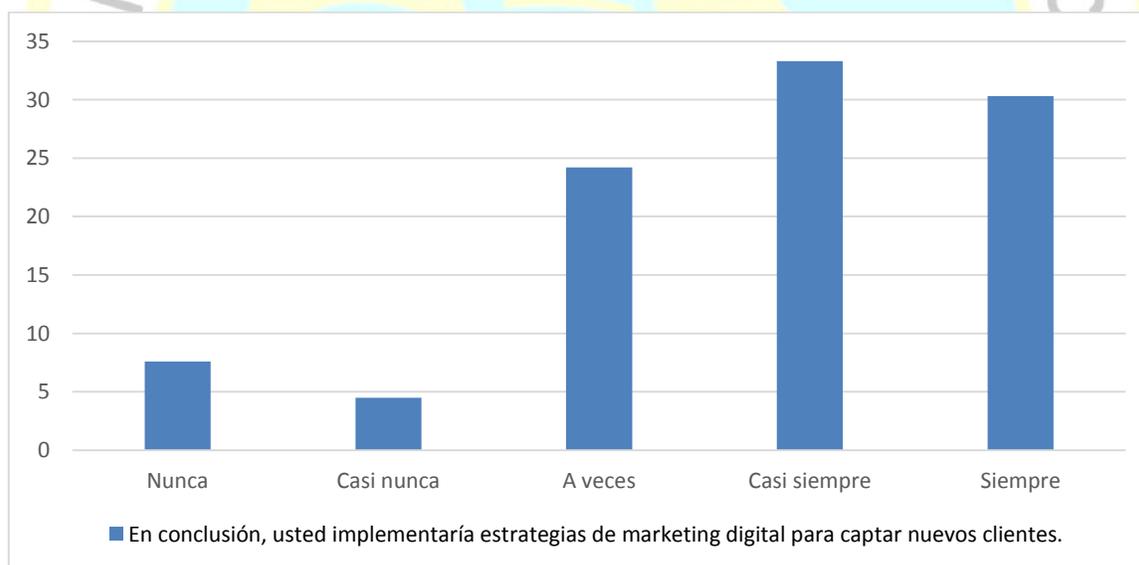
El 50% respondió que siempre se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del marketing digital. El 30.3% respondió que casi siempre y el 12% respondió que a veces.

Tabla 23: En conclusión, usted implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	3	4,5	4,5	12,1
	A veces	16	24,2	24,2	36,4
	Casi siempre	22	33,3	33,3	69,7
	Siempre	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 23: En conclusión, usted implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.



Fuente: Ídem

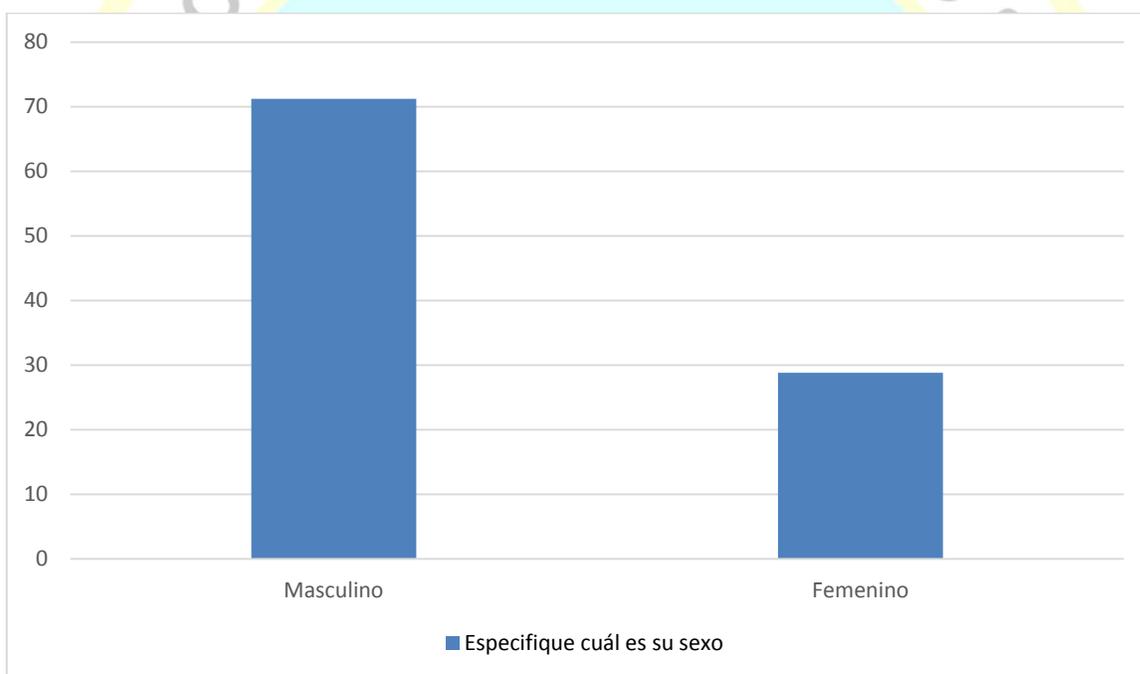
INTERPRETACIÓN:

El 33.3% respondió que casi siempre implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes, el 30.3% respondió que siempre y el 24.2% respondió que a veces implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.

Tabla 24: Especifique cuál es su sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	47	61,0	71,2	71,2
	Femenino	19	24,7	28,8	100,0
	Total	66	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	11	14,3		
Total		77	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 24: Especifique cuál es su sexo

Fuente: Ídem

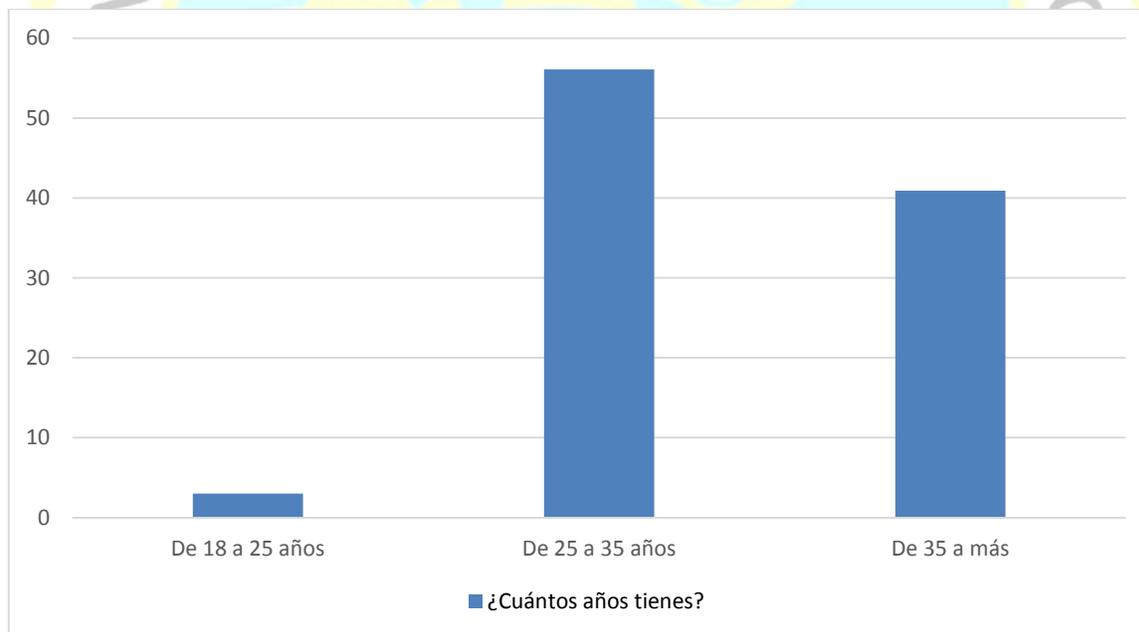
INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestas 47 son del sexo masculino con 71% de representación en el total frente a 19 personas del sexo femenino que representan 29% del total.

Tabla 25: ¿Cuántos años tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 25 años	2	2,6	3,0	3,0
	De 25 a 35 años	37	48,1	56,1	59,1
	De 35 a más	27	35,1	40,9	100,0
	Total	66	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	11	14,3		
Total		77	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 25: ¿Cuántos años tiene?

Fuente: Ídem

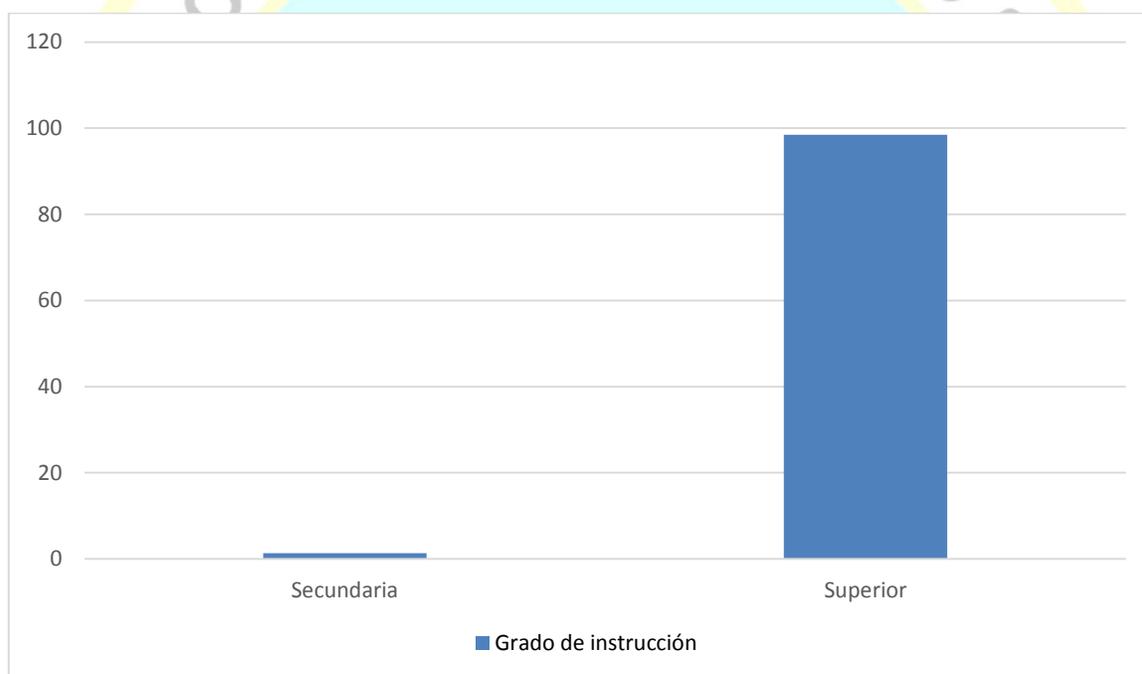
INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría con un 48% tienen entre 25 y 35 años de edad, el 35% tiene de 35 años a más.

Tabla 26: Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	1	1,3	1,5	1,5
	Superior	65	84,4	98,5	100,0
	Total	66	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	11	14,3		
Total		77	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 26: Grado de instrucción

Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría con un 98.5% tienen un grado de instrucción de nivel superior.

4.2. Contrastación de hipótesis

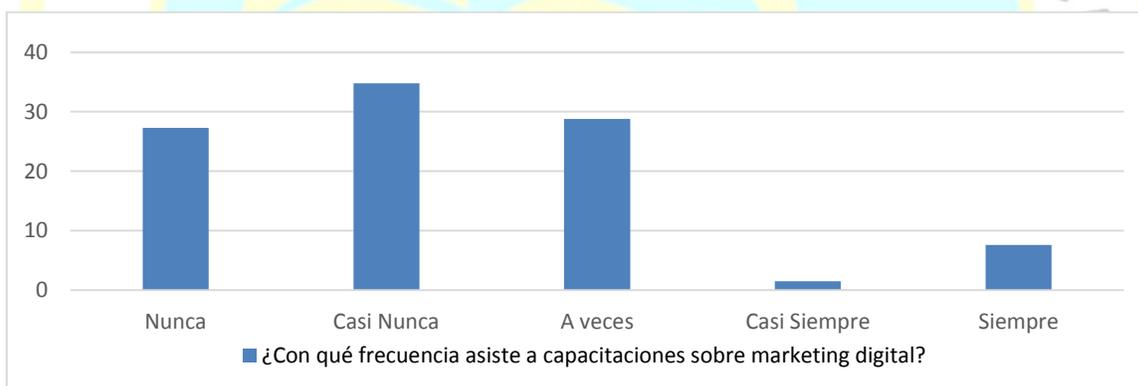
Afirmación de la hipótesis general

Tabla 27: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	27,3	27,3	27,3
	Casi Nunca	23	34,8	34,8	62,1
	A veces	19	28,8	28,8	90,9
	Casi siempre	1	1,5	1,5	92,4
	Siempre	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: “La percepción del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Huaura 2018”

Figura 27: ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?



Fuente: “La percepción del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Huaura 2018”

INTERPRETACIÓN:

En total el 62,1% de los encuestados respondió que nunca y casi nunca asisten a capacitaciones sobre marketing digital.

POR LO TANTO:

Se confirma la hipótesis general al observar que la variable referida al “Marketing Digital” se percibe negativamente al no mostrar interés sobre el tema por gran parte de las pymes encuestadas.

Afirmación de la hipótesis específica 1

Tabla 28: Con qué frecuencia invierte en marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	43	65,2	65,2
	Casi nunca	4	6,1	71,2
	A veces	12	18,2	89,4
	Casi siempre	2	3,0	92,4
	Siempre	5	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Fuente: Ídem

Figura 28: Con qué frecuencia invierte en marketing digital



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

El 65.2% de los encuestados respondió que nunca invierte en marketing digital, el 18.2% respondió que a veces, el 7.6% respondió que siempre invierte en marketing digital.

POR LO TANTO:

Se confirma la primera hipótesis específica al observar que se percibe negativamente el indicador “Inversión en Marketing” perteneciente a la dimensión “Barreras del Marketing Digital.”

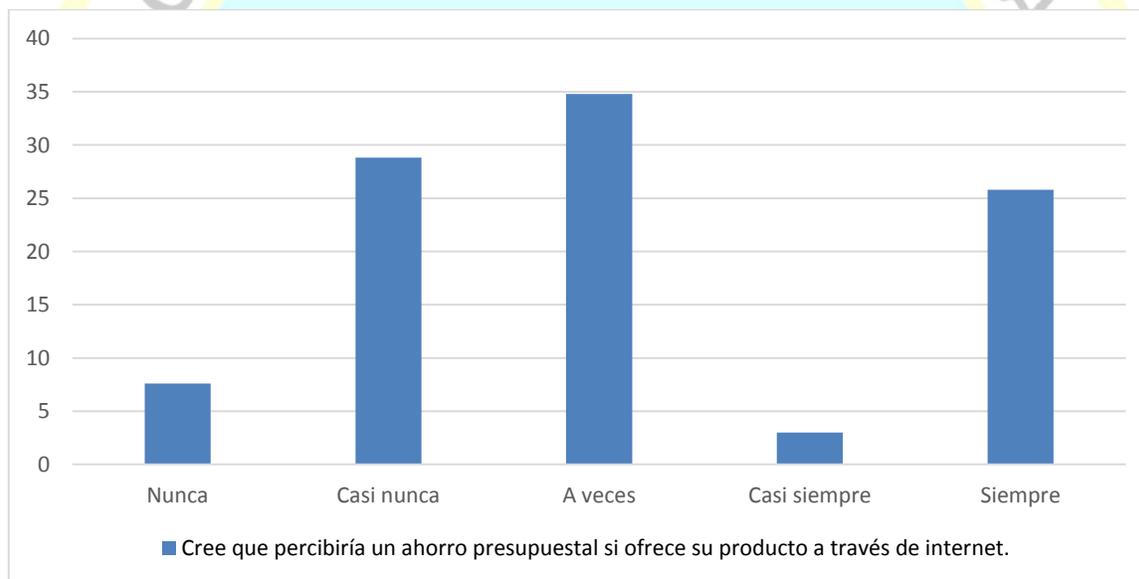
Afirmación de la hipótesis específica 2

Tabla 29: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	19	28,8	28,8	36,4
	A veces	23	34,8	34,8	71,2
	Casi siempre	2	3,0	3,0	74,2
	Siempre	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 29: Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet.



Fuente: Ídem

INTERPRETACIÓN:

El 36.4% respondió que nunca y casi nunca creen que percibirían un ahorro presupuestal si ofrecen su producto a través de internet, el 34.8% respondieron creer que solo a veces.

POR LO TANTO:

Se confirma la segunda hipótesis específica al observar que se percibe negativamente el indicador “Percepción de beneficios económicos” perteneciente a la dimensión “Motivaciones del Marketing Digital.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La tecnología ha llegado a ser parte de nuestras vidas en la actualidad a tal punto que es imprescindible para las empresas moverse al ritmo de los diversos saltos tecnológicos, esta realidad se refleja mediante índices estadísticos a nivel internacional y nacional dejando muestra del progreso de la sector del marketing y la publicidad en medios digitales al que las provincias no pueden estar ajenas ya que el perfil del consumidor está definido de manera globalizada pero la falta de conocimientos sobre esta realidad por parte de las empresas ignorando las ventajas y beneficios que podría proporcionarles.

Frente a este problema que presentan las pymes de la provincia de Huaura, se realizó la presente tesis con la finalidad de determinar de qué manera perciben el marketing digital, las pymes de la cámara de comercio de la provincia de Huaura.

En concordancia con la información obtenida mediante la encuesta, en el gráfico N°8 se obtuvo que el 62,1% nunca ha asistido a capacitación alguna para implementar marketing digital en su empresa, además de un 65.2% quienes respondieron que nunca invierten en marketing digital y finalmente el 36.4% respondió que nunca y casi nunca creen que percibirían un ahorro presupuestal si ofrecen su producto a través de internet.

Estos datos obtenidos no solo confirman la hipótesis planteada, sino que se corrobora con la investigación de Cabanilla y Castro (2013) quienes concluyen que las pymes de la ciudad de Milagro no utilizan las nuevas herramientas tecnológicas de marketing desfavoreciendo el volumen de ventas y la fidelización del cliente, reduciendo así su oportunidad de crecimiento. La razón principal de esta percepción errada sobre el

marketing digital es que la mayoría de pymes creen que hacer marketing en el internet solo se limita al uso de una red social esto se comprobó con la información obtenida del gráfico 2 que nos muestra un 85% de pymes que solo cuentan con Facebook, pero ninguna otra herramienta más.

De la misma manera, en el gráfico 18 obtuvimos que la mayoría de pymes encuestadas 47% estaría dispuesto a ofrecer una nueva modalidad de comercializar y también publicitar sus productos, lo cual coincide con la tesis de Hernández (2013), realizada en la Universidad Militar de Nueva Granada” llegando a la conclusión que el marketing digital representa un importante avance para incursar en los negocios internacionales principalmente de las pymes las cuales carecen de infraestructura en el país de destino y que son gestionadas mayormente desde su país origen, determinando en la investigación también que su deficiencia realmente se debe principalmente al tema de la escasa importancia que le dan, y no por la dificultad de acceso a ella, lo que coincide con el resultado obtenido en el gráfico N°9 de la presente investigación que nos dice que la mayoría de personas encuestadas no designaría un personal específico para la implementación y actualización de la presencia de su marca en medios digitales.

Rafael Díaz, Keysi María Elena (2017) en su investigación llegó a la conclusión que las Mypes afrontan múltiples problemas de todo tipo en nuestro país destacando el desconocimiento sobre las plataformas digitales por parte de estas empresas, ignorando así el aprovechamiento de oportunidades para su crecimiento. Lo cual reafirma el resultado obtenido en el gráfico N° 8 que muestra un 28% de pymes que nunca han adquirido conocimientos sobre marketing digital y un 35% que casi nunca ha obtenido tampoco conocimiento acerca del tema. De igual manera según Díaz y Elena (2017) identificaron estímulos como la percepción de ahorro, también una mejor comunicación con el cliente y captación de otros nuevos. Las cuales también coinciden con la información obtenida en el gráfico N°15 que muestran un 84% de pymes a las que les motivaría hacer marketing digital si supieran que estas disminuyen sus costos, también en el resultado obtenido del gráfico N° 16 señala que un 80% de los encuestados cree también que es importante el contacto con el cliente y finalmente del gráfico N°21, los resultados nos muestran que una

mayoría de 38% creen que de hacer marketing digital obtendrían nuevos clientes. Lo cual también reafirma lo concluido por Díaz y Elena (2017).

De igual manera, **Buchelli y Cabrera** (2017) en su tesis concluye que existe una conducta indiferente en el consumidor frente a la aplicación de estrategias de marketing digital y esto debido a su diseño empírico de planeamiento y ejecución, razón por la que no logró influir en el proceso de su decisión de compra. Lo que se corrobora con el resultado obtenido en el gráfico N° 9 que muestra una mayoría de 40% que no estaría dispuesto a designar un personal especializado en la implementación, mantenimiento y actualización de las estrategias de marketing digital, razón por la cual poner en práctica estos conocimientos de forma empírica hacen que las empresas se comporten indiferentes al no observar beneficios producto de una mala implementación. Finalmente, los resultados concluidos de las investigaciones mencionadas y los obtenidos mediante la presente investigación se corroboran siendo de beneficio para el sector empresarial pequeño y mediano de la provincia de Huaura en los rubros de Comercio, producción, servicios generales, servicios turísticos y servicios profesionales.

El estudio realizado aporta mediante sus resultados, información muy importante acerca del contexto actual empresarial de la provincia de Huaura, la cual se debe tener en consideración para la implementación de estrategias de marketing acorde a la realidad en la región del norte chico.

5.2. Conclusiones

Producto del análisis de la variable, Marketing Digital, que fue sometida a investigación se concluye en los siguientes puntos:

I. Se concluye la afirmación de la hipótesis general de la presente investigación la cual sostiene que el marketing digital se percibe negativamente en las pymes pertenecientes a la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura en el año 2018 debido a que se observó como resultado, una mayoría de 62,1% de empresas nunca y casi nunca asistieron a una capacitación sobre marketing digital, además de esto, no cuentan con una página web, la que de acuerdo a las teorías expuestas es pieza clave y fundamental para la presencia en plataformas digitales, además de haber respondido un 65% de las pymes encuestadas que

nunca invierten en campañas de marketing digital y finalmente reafirma esta conclusión el dato obtenido que nos dice: que la mayoría de empresas encuestadas (35%) casi nunca y nunca (27%) asistió a alguna capacitación sobre marketing digital ignorando todos los beneficios que esta le puede generar para el crecimiento de su empresa.

II. Respecto a la primera hipótesis específica, la cual señala que las barreras del marketing digital se perciben negativamente, mediante la observación de los datos obtenidos se puede concluir que se confirma la hipótesis debido a que la mayoría de encuestados con el 65.2% respondió que nunca invierte en marketing digital, lo cual determina una percepción negativa.

III. Como tercera conclusión respecto a las motivaciones del marketing digital en relación con la investigación realizada, únicamente el 26% de las pymes encuestadas respondió que sí percibe un ahorro presupuestal como beneficio para su empresa frente a un 35% que respondió que pocas veces y 29% que casi nunca perciben que ahorrarían presupuesto invirtiendo en marketing digital.

5.3.Recomendaciones

I. La implementación de una página web es básico y fundamental para comenzar a tener presencia en medios digitales y para lograrlo no se necesita saber de ingeniería o contratar algún profesional, actualmente hay softwares que sintetizan muchas funciones complejas volviéndolas accesibles para todas las personas y este dato resulta de mucha utilidad ya que la mayoría de pymes encuestadas cuentan con un grado de instrucción de educación superior lo que significa una fortaleza y puede servir para ahorrar presupuesto en contratar a un tercero, por otro lado el aprendizaje de este nuevo conocimiento representa fortaleza competitiva muy la cual es solicitada actualmente por el mercado laboral en el rubro de administración y marketing.

II. Si la falta de presupuesto en capacitación representa un problema se recomienda el uso del internet y el aprovechamiento de la democratización del conocimiento que no es otra cosa que la participación gratuita de cursos de marketing o webinarios (seminarios web) ofrecidos por instituciones de alto prestigio del sector público y privado, por otro lado si desea invertir en servicios profesionales se recomienda implementar estrategias que tengan

como objetivo principal asegurar un alto porcentaje de ROI para que el presupuesto general no se vea afectado. Una fortaleza respecto a este punto con el que las pymes pueden contar es la experiencia, si se tiene una amplia cartera de clientes las oportunidades de obtener presencia en el mercado digital son más grandes debido a que solo es cuestión de ubicar y contactar con ellos en las plataformas digitales; Para potenciar esto se recomienda la aplicación del Big Data.

III. La rentabilidad debe ser un objetivo clave a perseguir durante la implementación de estrategias tanto en el marketing tradicional como en el digital y si no se cuenta con un presupuesto para implementar un plan de marketing digital a través de cualquiera de sus estrategias se recomienda antes de experimentar y jugar con la reputación de la marca, capacitarse antes por lo menos en los puntos claves que deben seguir para que una campaña de marketing digital sea exitosa. Una fortaleza que ahorraría presupuesto en una empresa sería de utilizar y repotenciar al máximo con lo que ya se cuenta, como mínimo una estrategia integral redes sociales bien hecha puede servir para encontrar un alto tráfico de usuarios y consumidores (miles de forma diaria) que pueden convertirse en clientes potenciales y posteriormente en clientes fidelizados, para lograr esto de manera más efectiva, en la implementación de campañas para redes sociales se puede segmentar muy a detalle el perfil de usuarios o consumidores a los que se quiere contactar pudiendo clasificarlos por edades, sexo, país, ciudad, profesión, actividades de interés por parte de la empresa, entre otros indicadores para que nos sirven para lograr que la publicidad llegue a los usuarios indicados con el mensaje indicado.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Buchelli Miranda E, C. S. (2017). APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR. Trujillo, Perú.

C., D. Y. (agosto de 2013). IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES. Bogotá, Colombia.

Garay, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. CUAUHTEMOC: Eumed.

Herrera, F. (2014). 3 Principios Básicos del Marketing Digital para Empresas. BLOG DE FABIAN HERRERA, 1.

Hootsuite, W. A. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. We Are Social, 1.

Hootsuite, W. A. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. We Are Social, 7.

Inei. (2018). Distribución de PYMES según INEI. Inei, 1.

Loerke, S. (11 de abril de 2018). 'La publicidad digital ya es el mayor gasto a nivel mundial'. El Comercio, pág. 1.

Perú, I. (2017). Inversión publicitaria digital se dispara en el Perú. IAB Perú, 1.

Rafael Díaz, K. M. (2017). Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir en el año 2017. El Porvenir, Trujillo, Perú.

Valle, C. C. (noviembre de 2013). Tecnologías Aplicadas al Marketing en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas. El Milagro, Ecuador.

Barquero, J.L., Rodríguez, C., & Sainz, A. (2012). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid, España: WoltersKluwer.

Faber, M., & Bonta, P. (2012). “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.” Bogotá, Colombia: Norma.

Kotler P., & Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing (6° Edición). México DF, Mexico: Pearson Educación.

Phillip Kotler (2017). Marketing 4.0 de lo tradicional a lo Digital. USA: Universidad de Pensilvania.

Torres Bardales (2006). “Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica” Octava edición. Lima, Perú: Libros y publicaciones.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Diario Gestión (2017) “Cinco tendencias de marketing digital que definen el desarrollo del comercio en Perú”, Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/cinco-tendencias-marketing-digital-que-definirandesarrollo-commerce-peru-2124479>

Diario El Comercio (2016) “Crece el uso de Internet y smarphones en países emergentes” recuperado de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/crece-uso-internet-y-smarphones-paisesemergentes-noticia-1881016>.

6.3.Fuentes Documentales

BORJA Botía, José. (2013) Publicidad Online: Autoeditado

KOTLER, Philip. (2012) Principios del Marketing. ed 12: Prentice Hall.

ALONSO Coto, Manuel. (2013) El plan de Social Media Marketing: Pearson.

BAER, Jay. (2016) Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers.

BERGER, Jonah. (2014) Contagioso: Como conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Ediciones Gestión 2000.

ELOSEGUI Tristan y MUÑOZ Gema (2015), Marketing Analytics: Social Business,

MARTIN Blanco, Victoriano. (2015) Social Media: Herramientas de gestión para el Community Manager: Fund Confemetal.

NEIRA, Elena. (2013) El espectador Social: Editorial UOC.

PUIG, Victor. (2015) Social Media.: RA-MA.

ALONSO Coto, Manuel. (2013), El plan de Social Media Marketing: Pearson.

KAWASAKI Guy, FITZPATRICK Peg. (2016) El arte del Social Media: Social Business.

KAUSHIK, Avinash. (2011) Analítica Web 2.0. Gestión 2000.

KAUSHIK, Avinash. (2007) Web Analytics: An Hour a Day. Sybex.

MALDONADO, Sergio. (2010) Analítica Web: Medir para triunfar. ESIC Editorial.

MUÑOZ, Gemma y ELÓSEGUI, (2015) Tristán. Marketing Analitics: Cómo definir y medir una estrategia online: Anaya.

6.4.Fuentes Electrónicas

Ariadnawoolf, 2013 “Métricas para medir el éxito del marketing” Recuperado de: <http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/>

“Actívate, Google España” (2016) Herramientas de medición de RRSS, ROI y ORM recuperado de: <https://youtu.be/8sb4WZbOOqQ>

“Actívate, Google España” (2016) Marketing: definición y evolución, recuperado de: <https://youtu.be/1QaJykZK7c>

Google (2014) “¿Cómo medir el retorno de la inversión?” Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es>

Google (2012) “¿Cómo funciona la búsqueda en Google?” Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es>

Loerke (2018) “La publicidad digital ya es el mayor gasto a nivel mundial” Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/la-publicidad-digital-ya-es-el-mayor-gasto-a-nivel-mundial-516091>

Herrera, Fabian (2014) “Principios básicos del marketing digital para empresas” Recuperado de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>

INEI (2018) Distribución de PYMES según INEI Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el2015-8817/>

IAB PERÚ (2017) “La inversión publicitaria se dispara en el Perú” Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/07/03/inversion-publicitaria-digital-se-dispara-en-el-peru/>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE HUAURA 2018					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera se percibe las barreras del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura?</p> <p>¿De qué manera se percibe las motivaciones del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura?</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar de qué manera se perciben las barreras del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p> <p>Determinar de qué manera se perciben las motivaciones del Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p>	<p>Hipótesis General: El Marketing Digital se percibe negativamente en las pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p> <p>Hipótesis Específicas: Las barreras del Marketing Digital se percibe negativamente en las pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p> <p>Las motivaciones del Marketing Digital se perciben negativamente en las pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura.</p>	Marketing Digital	<p>Barreras del Marketing digital</p> <p>Página web. Redes sociales. Manejo de página web. Publicidad digital. Marketing digital.</p> <p>Equipos informáticos. Servicio del internet. Tiempo para capacitaciones. Inversión en Marketing.</p> <p>Motivaciones</p> <p>Percepción de beneficios económicos Comunicación con el cliente Percepción de nuevos clientes.</p>	<p>Población: La población está constituida por 159 pymes.</p> <p>Muestra: La muestra está constituida por 66 pymes.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Este cuestionario tiene como finalidad Determinar de qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la provincia de Huaura, para lo cual se requiere de absoluta veracidad al responder y se agradece por anticipado su colaboración.

INSTRUCCIÓN: Marca con una “X” la respuesta que considere que se adecúa a su percepción.

1	2	3	4	5
NUNCA (NO)	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE (SI)

GÉNERO Y EDAD

¿Especifique cuál es su sexo?

- 1) Masculino 2) Femenino

¿Cuántos años tiene Ud?

- 1) De 18 a 25 2) De 25 a 35 3) De 35 a más

GRADO DE INSTRUCCIÓN

- 1) Primaria 2) Secundaria 3) Superior

A. CONOCIMIENTO DE LA WEB

1. Su empresa cuenta con página web

- 1) 2) 3) 4) 5)

2. Su empresa cuenta con alguna red social

- 1) 2) 3) 4) 5)

3. Su empresa administra una página web

- 1) 2) 3) 4) 5)

4. Ha escuchado sobre la publicidad virtual

- 1) 2) 3) 4) 5)

5. Ha escuchado o leído sobre el marketing digital

- 1) 2) 3) 4) 5)

B. RELACIÓN DE LA TECNOLOGÍA CON EL MARKETING

6. Considera importante en el marketing el trabajo con equipos informáticos como: PC, Tablet o laptop.

- 1) 2) 3) 4) 5)

7. ¿Con qué frecuencia recurre al internet para cuestiones de Marketing?

- 1) 2) 3) 4) 5)

C. DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

8. ¿Con qué frecuencia asiste a capacitaciones sobre marketing digital?

- 1) 2) 3) 4) 5)

9. ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de su sitio web y medios digitales?

- 1) 2) 3) 4) 5)

D. INVERSIÓN EN MARKETING

10. ¿Con que frecuencia invierte en estrategias de marketing tradicional?

- 1) 2) 3) 4) 5)

11. ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad en medios tradicionales?

- 1) 2) 3) 4) 5)

12. ¿Con qué frecuencia invierte en marketing digital?

- 1) 2) 3) 4) 5)

13. ¿Cree que para su empresa sería útil hacer marketing digital?

- 1) 2) 3) 4) 5)

E. RENTABILIDAD

14. ¿Cree que percibiría un ahorro presupuestal si ofrece su producto a través de internet?

- 1) 2) 3) 4) 5)

15. ¿Le motivaría hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos?

- 1) 2) 3) 4) 5)

F. FACILIDAD DE CONTACTO

16. ¿Cree Ud. que es importante mantener contacto con el cliente?

- 1) 2) 3) 4) 5)

17. Considera efectivo para su empresa el contacto con los clientes

- 1) 2) 3) 4) 5)

18. ¿Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes?

- 1) 2) 3) 4) 5)

19. Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos

- 1) 2) 3) 4) 5)

20. ¿Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes?

- 1) 2) 3) 4) 5)

G. CAPTACIÓN DE CLIENTES

21. ¿Cree Ud. que de hacer marketing digital obtendría nuevos clientes?

- 1) 2) 3) 4) 5)

22. Se siente motivado con la idea de captar nuevos clientes a través del Marketing Digital.

- 1) 2) 3) 4) 5)

23. En conclusión ¿Usted implementaría estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes?

- 1) 2) 3) 4) 5)

