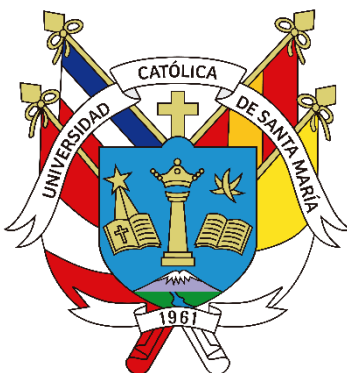


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS PERUANOS A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE COVID-19 Y EL IMPACTO QUE TIENEN AL SER CORRECTAMENTE EJECUTADAS.

Tesis presentada por la Bachiller:

Briceño Peñafiel, Johanna

para optar el Título Profesional de:
Ingeniera Industrial

Asesor (a):

Mg. Flores Sánchez, Mariela Rosa

Arequipa- Perú

2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA INDUSTRIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Mayo del 2023

Dictamen: 006811-C-EPII-2023

Visto el borrador del expediente 006811, presentado por:

2015202822 - BRICEÑO PEÑAFIEL JOHANNA

Titulado:

**ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS PERUANOS A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE
COVID-19 Y EL IMPACTO QUE TIENEN AL SER CORRECTAMENTE EJECUTADAS.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29686902 - LLAZA LOAYZA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR**



**29278441 - PACHECO OVIEDO ABRAHAM ARTURO
DICTAMINADOR**



**29653773 - CARRASCO BOCANGEL JULIO CESAR
DICTAMINADOR**



A large, faint watermark of the Universidad Católica de Santa María logo is centered in the background. It features a shield with a cross, a book, and a lamp, surrounded by the university's name in Spanish and English, and the year 1961 at the bottom.

Dedicatoria

A mis padres y mis hermanos por su constante aliento y respaldo incondicional para alcanzar este objetivo personal.

Agradecimiento

A Dios por permitirme continuar con vida y así alcanzar nuevos objetivos profesionales y personales. A mi familia y amigos por su constante motivación y apoyo que fueron de gran importancia para alcanzar esta meta. Finalmente, agradezco a mi Alma Mater La Universidad Católica de Santa María, a mi escuela profesional Ingeniería Industrial y a todos los ingenieros que fueron mis docentes, por su dedicación al enseñar y compartir sus conocimientos.

Resumen

En los últimos años las tecnologías de la información han adquirido más importancia y relevancia para el ser humano y sus actividades diarias. Por otro lado, el comercio ha evolucionado en varios aspectos y dentro de ellos están los nuevos canales de venta digitales que utilizan. A raíz de la pandemia de Covid-19, el índice de emprendedores nuevos que aparecieron en el mercado fue bastante alto, esto originó nuevos retos a ser enfrentados respecto al uso de la tecnología como un aliado para poder ser competitivos en el mercado. Lamentablemente, muchas veces los emprendedores al no tener una adecuada orientación estratégica respecto a la implementación de marketing digital en sus plataformas y canales, sus negocios no pueden despegar o alcanzar sus objetivos planteados.

El presente trabajo de investigación medirá el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos hoy en día y se analizará el impacto de las estrategias orgánicas, SEO y SMO, al ser implementadas correctamente en un negocio. Se busca evaluar cómo influyen estas estrategias en el desarrollo y alcance de objetivos relacionados al posicionamiento digital de los negocios y también medir su impacto económico.

La metodología usada en el trabajo de investigación fue descriptiva y se recopiló la información necesaria para realizar el análisis mediante una encuesta validada por expertos en el tema. Los resultados obtenidos demuestran la falta de conocimiento acerca de las diferentes estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos, pero la alta valoración de sus herramientas, especialmente de las estrategias SEO y SMO. La poca preparación acerca de las metodologías más adecuadas para poder sacar provecho a los canales digitales juega en contra de los objetivos de digitalización de los emprendedores del mercado peruano.

Palabras clave: tecnologías de la información, marketing digital, digitalización, estrategias de marketing digital, SEO, SMO.

Abstract

In recent years, information technologies have gained more importance and relevance for human beings and their daily activities. On the other hand, commerce has evolved in several aspects, including the new digital sales channels they use. Because of the Covid-19 pandemic, the number of new entrepreneurs entering the market was quite high. This created new challenges to be faced regarding the use of technology as an ally to be competitive in the market. Unfortunately, many times entrepreneurs, due to a lack of proper strategic guidance regarding the implementation of digital marketing on their platforms and channels, cannot take off or achieve their set objectives.

This research work will measure the knowledge, evaluation, and application of digital marketing strategies in Peruvian entrepreneurship today, and it will analyze the impact of organic strategies, SEO and SMO when implemented correctly in a business. The aim is to evaluate how these strategies influence the development and achievement of objectives related to the digital positioning of businesses, as well as to measure their economic impact.

The methodology used in the research work was descriptive, and the necessary information was collected for analysis through a survey validated by experts in the field. The results obtained demonstrate a lack of knowledge about the different digital marketing strategies in Peruvian entrepreneurship, but a high appreciation for their tools, especially SEO and SMO strategies. The limited preparation regarding the most appropriate methodologies to take advantage of digital channels works against the digitalization objectives of entrepreneurs in the Peruvian market.

Key words: information technologies, digital marketing, digitalization, digital marketing strategies, SEO, SMO.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>Dedicatoria</i>	I
Agradecimiento	II
Resumen	III
Abstract	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
Introducción	12
CAPÍTULO I: Planteamiento Teórico	15
1. Planteamiento del problema.	15
1.1. Identificación del problema.	15
1.2. Descripción del problema.	15
1.3. Formulación del problema.	16
1.4. Justificación de la investigación.	16
1.4.1. Justificación teórica.	16
1.4.2. Justificación metodológica.	17
1.4.3. Justificación práctica.	17
1.5. Limitaciones de la investigación.	17
1.6. Objetivos de la investigación.	18
1.6.1. General.	18
1.6.2. Específicos.	18
1.7. Hipótesis.	19
General.	19
Específica.	19
1.8. Variables.	19
1.8.1. Independiente.	19
1.8.2. Dependiente.	19
1.9. Marco metodológico	19
1.9.1. Nivel de investigación.	19
1.9.2. Diseño de investigación.	20
1.9.3. Población y muestra.	20
1.9.4. Instrumento de recolección de datos.	20
1.9.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	20
CAPÍTULO II: Marco teórico.	21
2. Marco Teórico.	21
2.1. Antecedentes de la investigación.	21

2.2.	Bases teóricas.....	23
2.2.1.	World Wide Web.....	23
2.2.2.	Motor de búsqueda.	23
2.2.3.	Tráfico web.	24
2.2.4.	Marketing Digital.	24
2.2.5.	Las 4F del marketing digital.	24
2.2.6.	SEO (Searching Engine Optimization).	25
2.2.7.	SMO (Social Media Optimization).	25
2.2.8.	SEM (Search Engine Marketing).....	25
2.2.9.	SMM (Social Media Marketing).	25
2.2.10.	Marketing de contenidos.	26
2.2.11.	SERP (Search Engine Results Page).....	26
2.2.12.	CTR (Click-through rate).....	26
2.2.13.	Estrategia de contenido.....	27
2.2.14.	Social media advertisement.	27
2.2.15.	Inbound marketing.	27
2.2.16.	Bots.	28
2.2.17.	Brecha generacional.....	28
2.2.18.	Brecha digital.....	29
CAPÍTULO III: Fundamentos del marketing y marketing digital.		30
3.	Fundamentos del marketing y marketing digital	30
3.1.	Estadísticas globales del escenario digital en la actualidad.	30
3.2.	Población mundial y accesos a medios digitales.....	30
3.3.	Cantidad de tiempo que invierten las personas al día en internet.	31
3.4.	Principales usos del internet.	32
3.5.	Impacto de las redes sociales hoy en día.	34
3.6.	Las plataformas de redes sociales más utilizadas.	36
3.7.	Segmentación de redes sociales por rango de edad.	37
3.8.	La psicología detrás de las redes sociales.....	38
3.9.	El uso de redes sociales para realizar búsquedas de marcas y productos.	39
3.10.	La importancia del tráfico web en las estrategias de marketing digital.	41
3.11.	Estadísticas generales de las principales redes sociales.	44
3.12.	¿Cómo inicia la era del marketing digital?	50
3.13.	Evolución del marketing 1.0 al 1.3.....	53

3.14.	Tipos de compradores.....	54
3.15.	La nueva ideología del consumidor.	55
3.15.1.	El comportamiento del consumidor durante la pandemia.	57
3.15.2.	El comportamiento del consumidor post pandemia.	58
3.15.3.	Claves para la era post pandemia.....	58
3.15.4.	Tendencias en los hábitos de consumo.	59
3.15.5.	Nuevas estrategias de marca para un nuevo tipo de consumidor.....	60
3.16.	El impacto laboral y económico que tuvo el Covid-19 en los peruanos.	61
3.17.	Importancia del emprendimiento en la economía de un país.....	68
3.18.	Situación actual de los emprendedores peruanos.....	69
3.19.	Importancia del marketing y marketing digital en los emprendimientos...	71
3.20.	Contraste entre negocios con enfoque interno y enfoque de mercado.	75
3.21.	Etapas del viaje del consumidor, modelo Assael.	76
3.22.	Las herramientas más importantes en marketing digital para pymes.....	78
3.22.1.	Páginas web.....	78
3.22.2.	Publicidad online.....	79
3.22.3.	Email marketing.....	79
3.22.4.	Redes sociales.....	80
3.22.5.	Influencers.....	81
CAPÍTULO IV: Análisis de los emprendimientos.		83
4.	Análisis de los emprendimientos	83
4.1.	Muestra a evaluar.	84
4.2.	Características principales de los emprendimientos.	85
CAPÍTULO V: Metodología para implementar correctamente y analizar resultados de una estrategia SEO y SMO		99
5.	Metodologías.	99
5.1.	SEO.	99
5.2.	SMO.	107
5.2.1.	Ventajas de implementar una estrategia SMO.....	107
5.2.2.	Estrategia para triunfar en redes sociales con SMO.	108
5.2.3.	Responsable de la implementación de la estrategia SMO.	113
CAPÍTULO VI: Casos de éxito en la aplicación de estrategias SEO y SMO.		114
6.	Casos de éxito	114
6.1.	Mis Peluchitos.	114

6.1.1. SEO.	Evaluación del emprendimiento y posterior aplicación de metodología	118
6.1.2.	Cifras posteriores a la campaña SEO en la empresa.	120
6.1.3.	Cálculo de la rentabilidad de la estrategia SEO en la empresa.	121
6.1.4.	Resultados.	123
6.1.5.	Situación actual de la estrategia SEO.....	123
6.2.	Los Nieto pollería.	127
6.2.1.	Metodología SMO aplicada a las redes sociales de la marca.	127
6.2.2.	Cálculo de la rentabilidad de la estrategia SMO en la empresa.	129
6.2.3.	Resultados.	130
6.2.3.1.	Alcance.	130
6.2.3.2.	Visitas a la red social.	133
6.2.3.3.	Interacción con el contenido.	134
6.3.	Información secundaria sobre casos de éxito de empresas grandes que aplicaron la estrategia SEO como parte de sus campañas de marketing digital.	136
6.3.1.	MAPFRE Perú.....	136
6.3.2.	IKEA.....	138
Conclusiones.....		140
PRIMERA:.....		140
SEGUNDA:.....		140
TERCERA:.....		141
CUARTA.....		142
QUINTA:.....		142
Referencia.....		145
Anexos.....		152
<i>Anexo 1: Operacionalización de variables</i>		<i>152</i>
<i>Anexo 2: Validación de expertos.</i>		<i>153</i>
<i>Anexo 3: Prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach.</i>		<i>6</i>
<i>Anexo 4: Formato de la encuesta aplicada</i>		<i>7</i>
<i>Anexo 5: Matriz de datos.....</i>		<i>1</i>
<i>Anexo 6: Resultados de la encuesta aplicada a emprendedores peruanos.</i>		<i>1</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales redes sociales usadas por empresas.	34
Tabla 2 Porcentaje de usuarios que tienen acceso a las diferentes plataformas sociales. ...	36
Tabla 3 Medio por el cual la audiencia mira publicidad en Facebook.	45
Tabla 4 Medio por el cual la audiencia mira publicidad en Instagram.	47
Tabla 5 Principales diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0.	54
Tabla 6 Estadísticas sobre la situación laboral del peruano durante el año 2020.	62
Tabla 7 Categorías ocupacionales de la PEA.	63
Tabla 8 Otros indicadores de clasificación de la PEA 2020.	64
Tabla 9 Diferencias entre negocio con enfoque de mercado y negocio con enfoque interno.	75
Tabla 10 Cálculo del Alfa de Cronbach	83
Tabla 11 Cálculo del tamaño de muestra.	84
Tabla 12 10 primeras empresas en los resultados de motores de búsqueda	116
Tabla 13 Palabras clave para cada rubro.	116
Tabla 14 Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro flores con cada palabra clave.	117
Tabla 15 Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro chocolates con cada palabra clave.	117
Tabla 16 Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro peluches con cada palabra clave.	117
Tabla 17 Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro flores.	118
Tabla 18 Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro peluches.	118
Tabla 19 Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro chocolates.	118
Tabla 20 Posicionamiento del sitio web según búsqueda de palabras clave.	120
Tabla 21 Ratio de tráfico web por palabra clave.	120
Tabla 22 Cantidad de enlaces dentro del sitio web.	121
Tabla 23 Posicionamiento del contenido interno.	121
Tabla 24 Cálculo de LTV	122
Tabla 25 Cálculo de CAC.	122
Tabla 26 Palabras clave relevantes en las búsquedas de febrero 2023.	125
Tabla 27 Evolución de backlinks de Mis Peluchitos.	126
Tabla 28 Tipo de backlink para Mis Peluchitos.	126
Tabla 29 Cálculo de LTV para Los Nieto.	129
Tabla 30 Cálculo del CAC para Los Nieto.	130
Tabla 31 Alcance trimestral de las páginas de Facebook e Instagram de Los Nieto.	131
Tabla 32 Alcance de las publicaciones de Facebook de Los Nieto pollería.	131
Tabla 33 Alcance de las publicaciones de Instagram de Los Nieto pollería.	132
Tabla 34 Visitas trimestrales de las páginas de Facebook e Instagram de Los Nieto.	133
Tabla 35 Visitas a la página de Facebook de Los Nieto pollería.	134
Tabla 36 Visitas a la página de Facebook de Los Nieto pollería.	134
Tabla 37 Mediana del alcance de publicaciones en redes sociales (Ene23-Mar23).	135
Tabla 38 Interacción con el contenido en redes sociales (Ene23-Mar23)	135
Tabla 39 Rango de edad de los seguidores de Los Nieto en redes sociales.	136
Tabla 30 Prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach.	6
Tabla 31 Parte 1 de la encuesta aplicada a los emprendedores.	7

Tabla 32 Parte 2 de la encuesta aplicada a los emprendedores.	8
Tabla 33 Parte 3 de la encuesta aplicada a los emprendedores.	9
Tabla 34 Parte 3 de la encuesta aplicada a los emprendedores, escala Likert.	10
Tabla 35 Parte 4 de la encuesta aplicada a los emprendedores.	11
Tabla 36 Parte 1 de la matriz de datos.	1
Tabla 37 Parte 2 de la matriz de datos.	5
Tabla 38 Parte 3 de la matriz de datos.	12
Tabla 39 Parte 4 de la matriz de datos.	16
Tabla 40 Parte 5 de la matriz de datos (escala Likert).	22
Tabla 41 Parte 6 de la matriz de datos.	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de usuarios dentro de la población global total.	31
Figura 2 Tiempo que los usuarios utilizan internet por rango de edad y sexo.	32
Figura 3 Cantidad de usuarios de internet en millones.	35
Figura 4 Cantidad de redes sociales utilizadas por rango de edad y sexo.	36
Figura 5 Noticias que afectan la salud mental de la GenZ 39	39
Figura 6 Uso de redes sociales para buscar marcas y productos 40	40
Figura 7 Uso de redes sociales para buscar marcas por rango de edad y sexo. 41	41
Figura 8 Seguidores de influencers en redes sociales por rango de edad y sexo. 43	43
Figura 9 Uso de redes sociales como medio de trabajo por rango de edad y sexo. 44	44
Figura 10 Audiencia que mira publicidad en Facebook por rango de edad y sexo. 45	45
Figura 11 Tipo de publicaciones que hace una página de Facebook diariamente. 46	46
Figura 12 Audiencia que mira publicidad en Instagram por rango de edad y sexo. 46	46
Figura 13 Tipo de publicaciones que hace una página de Instagram diariamente. 47	47
Figura 14 Audiencia que mira publicidad en YouTube por rango de edad y sexo. 48	48
Figura 15 Audiencia que mira publicidad en TikTok por rango de edad y sexo. 49	49
Figura 16 MAU de Whats App en millones. 50	50
Figura 17 Cantidad de usuarios de internet a lo largo del tiempo. 51	51
Figura 18 PEA ocupada según vulnerabilidad laboral y condición de pobreza 66	66
Figura 19 PEA ocupada según condición de formalidad y pobreza (2016 - 2020). 67	67
Figura 20 Ingresos mensuales promedio de PEA formal e informal (S/.) 67	67
Figura 21 Fórmula del Alfa de Cronbach. 83	83
Figura 22 Formula para calcular el tamaño de muestra. 84	84
Figura 23 Prueba Chi Cuadrado 1 85	85
Figura 24 Prueba Chi Cuadrado 2 86	86
Figura 25 Prueba Chi Cuadrado 3 88	88
Figura 26 Prueba Binomial 1 90	90
Figura 27 Prueba Chi Cuadrado 4 92	92
Figura 28 Estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos 93	93
Figura 29 Conocimiento acerca de estrategias de marketing digital 94	94
Figura 30 Prueba Chi Cuadrado 5 95	95
Figura 31 Valoración de las herramientas en las estrategias de marketing digital. 96	96
Figura 32 Estructura del meta título y la meta descripción. 104	104
Figura 33 Estructuración correcta de un sitio web según SEO. 106	106

Figura 34 Pasos para identificar a las PyMES en motores de búsqueda.	115
Figura 35 Evolución de indicadores SEO para Mis Peluchitos.....	124
Figura 36 Distribución de posiciones de las palabras clave para Mis Peluchitos.	125
Figura 37 Ejemplos de productos renombrados de Ikea.	139
Figura 38 Juicio de experto - Olger A. Gutiérrez Aguilar.....	153
Figura 39 Juicio de experto - Miriam Martínez Delgado	2
Figura 40 Juicio de experto - Miriam Martínez Delgado	4
Figura 41 Gráfico de años en el mercado.....	1
Figura 42 Gráfico de ciudad de procedencia.....	1
Figura 43 Locales de los emprendimientos	2
Figura 44 Rubros de los emprendimientos.....	2
Figura 45 Cantidad de personal en los emprendimientos.....	3
Figura 46 Clasificación de los emprendimientos	3
Figura 47 Principal público objetivo de los emprendimientos.....	4
Figura 48 Personal dedicado al marketing en los emprendimientos	4
Figura 49 Elementos con los que cuentan los emprendimientos.....	5
Figura 50 Gráfico de uso de página web o redes sociales en los emprendimientos.....	5
Figura 51 Nivel de satisfacción en la gestión de sólo páginas web.	6
Figura 52 Redes sociales más populares en los emprendimientos (1)	6
Figura 53 Nivel de satisfacción en la gestión de sólo redes sociales en emprendimientos...	7
Figura 54 Redes sociales más populares en los emprendimientos (2)	7
Figura 55 Nivel de satisfacción en la gestión de las redes sociales	8
Figura 56 Nivel de satisfacción en la gestión de las páginas web.....	8
Figura 57 Conexión entre la marca y el cliente	9
Figura 58 Estrategias aplicadas actualmente en los emprendimientos.....	9
Figura 59 Intención de aplicar alguna estrategia de marketing digital.....	10

Introducción

No es novedad que la pandemia del Covid-19 tuvo un impacto negativo muy grande en todo el mundo; paralizó por completo actividades económicas que eran sustento para muchos hogares, además, generó incertidumbre y miedo en la población. Perú no fue la excepción y el impacto se sintió más aún por la poca previsión ante adversidades como esta, viéndose reflejado en el decrecimiento de la economía en el año 2020 con un -12% (Varona & Gonzales, 2021). Nuestros centros de salud colapsaron, muchas empresas quebraron, la economía se desestabilizó y un gran porcentaje de la población se quedó sin ingresos.

Según estadísticas del INEI (2020), para el segundo trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) registró una contracción de -30.2%, cifra que es explicada por la disminución de la demanda interna (-27.7%) y también de las exportaciones (-40.3%) en ese trimestre. Dada la magnitud de los resultados tan negativos, las proyecciones de diversos sectores se contrajeron (IPE, 2020). El impacto del Covid-19 y sus restricciones fue sustancialmente notorio en el empleo dado que la población ocupada en el país se redujo y se perdieron aproximadamente 6 millones de posiciones de trabajo durante el segundo trimestre del 2020, cifra que fue empeorando con el paso del tiempo (IPE, 2020). Por otro lado, uno de los grandes problemas del Perú es la alta tasa de informalidad laboral, que al día de hoy supera el 70% (INEI, 2021). Estas personas son las que más sintieron el impacto de la pandemia porque sus ingresos mensuales son completamente variables y con las restricciones aplicadas por la coyuntura se vieron forzadas a buscar la manera de seguir adelante pese a las limitaciones.

Las tecnologías digitales han sido esenciales para el funcionamiento de la economía y la sociedad durante la crisis de la pandemia del COVID-19. Las redes y la infraestructura de comunicaciones se utilizan de manera cada vez más intensiva para actividades productivas, educacionales, de la salud, y de relacionamiento y entretenimiento. Avances que se preveía que demorarían años en concretarse, se han producido en pocos meses. (CEPAL, 2020)

Continuando con lo mencionado anteriormente, la tecnología se volvió un aliado para todos; incluso aquellas personas que antes no le prestaban mucha importancia se vieron forzadas a aprender a utilizarla. A raíz de eso, nace una transformación digital en nuestro entorno (Rodriguez, 2020), donde todo tipo de producto o servicio debía ser solicitado por un canal digital, ya sean medicinas, víveres, prendas de vestir, consultas médicas, entre otros, por lo que empezaron a cobrar más importancia la implementación de procesos de digitalización y

las estrategias de marketing digital que permitan desarrollar los canales digitales de las empresas.

Existen cuatro sectores que tuvieron que ponerle más empeño a la transformación digital y la adaptación de sus canales de venta a canales digitales: retail, banca, restaurantes y educación. En cuanto a retail, las áreas de logística y de entrega fueron las primeras en evolucionar. Los retailers tuvieron que analizar alianzas como marketplaces y plataformas de delivery, además de ver otras opciones de innovación como asistentes virtuales, uso de inteligencia artificial para mejorar los procesos de compra, entre otros. (Rodriguez, 2020)

El sector bancario enfrentó varios retos y hoy en día es más digital que nunca, sus canales digitales fueron implementados y mejorados en corto plazo y siguen evolucionando conforme pasa el tiempo. Los restaurantes enfrentaron los retos más grandes ya que las restricciones de aforos y presencialidad en los locales afectaron los negocios, la solución fue la creación de alianzas con empresas de delivery y la implementación y mejora de sus canales digitales. Por el lado de educación el reto más grande fue mantener el interés del alumno en clase mediante un medio digital. (Rodriguez, 2020)

Hasta hace unas décadas la manera en la que las empresas promocionaban sus productos y llegaban a su público objetivo era mediante la modalidad offline o, en otras palabras, con un marketing tradicional, lo cual abarcaba diversas acciones como poner anuncios en los periódicos, merchandising o cualquier método de promoción física. Pero luego, en la década de los noventa con la aparición de “Archie”, el primer motor de búsqueda digital (Danzing, Bowman, & Schwartz, 1993), algunas empresas decidieron optar por el uso de esta tecnología para poder entablar comunicación y relaciones con las personas de una manera más integrada, directa y con la finalidad de ganar y retener nuevos clientes. En pocas palabras, el marketing digital nace a raíz de la evolución de las necesidades del cliente y la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías de información para poder repotenciar y complementar las estrategias de canales digitales en las empresas y lograr sus objetivos.

A partir de ese momento el esquema general del marketing se ha adaptado a cada medio en el cual se ha desarrollado y con esto, a lo largo de los años, han ido apareciendo nuevos canales de comunicación digital, como las redes sociales; las cuales permiten interactuar directamente con los consumidores con la finalidad de conocer su perfil de preferencias y utilizar esa información para la toma de decisiones posteriores (Cuaranda, 2014). Con estas nuevas herramientas, muchas empresas han podido alcanzar sus objetivos de manera más

directa. Además, gracias a las herramientas que te brinda este tipo de marketing, es posible segmentar mejor la información obtenida de parte de los clientes de tal manera que se pueda crear valor y brindar una mejor experiencia para el usuario.



CAPÍTULO I: Planteamiento Teórico

1. Planteamiento del problema.

1.1. Identificación del problema.

Los emprendedores peruanos hacen uso del marketing digital sin una orientación estratégica.

1.2. Descripción del problema.

En el año 2020, durante la pandemia del Covid-19, millones de peruanos se quedaron sin empleo, la PEA disminuyó en 13% y según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Población ocupada a nivel nacional 2020, 2021) a nivel nacional más de 2.3 millones de peruanos perdieron sus trabajos, cifra que fue empeorando con el paso del tiempo y dio a conocer de manera más clara la brecha que existe de género y nivel socioeconómico en el aspecto laboral.

A raíz de esto, el índice de emprendimientos peruanos se disparó drásticamente. Según un estudio realizado por la Global Entrepreneurship Monitor (2021), el Perú se encuentra posicionado como uno de los principales países con mayor cantidad de emprendedores a nivel regional y mundial, específicamente en el cuarto y octavo puesto respectivamente. Dadas estas cifras uno pensaría que dichos emprendimientos tienen una buena acogida en el mercado y crecen con el paso del tiempo, pero la realidad es otra.

Estadísticamente en el Perú 8 de cada 10 emprendimientos no superan los 5 años de vida (Gestión, Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida., 2017). Esto se debe a una serie de obstáculos que se presentan en el camino del emprendedor peruano y en especial el gran porcentaje de emprendimientos que nacen por necesidad y no por oportunidad (Conemprendimiento, 2021). Ahí es donde se genera la raíz del problema; cuando un emprendedor nace por necesidad, al cubrir los gastos que necesita cubrir suele dar un paso al costado; mientras que los que emprenden por oportunidad están constantemente a la vanguardia de la innovación y priorizan resolver los problemas de sus clientes con sus productos o servicios (Conemprendimiento, 2021).

Pero incluso siendo emprendimientos que nacieron por oportunidad, como consecuencia de la pandemia y sus restricciones, muchos de estos, ya existentes o nuevos, tuvieron que modificar su estrategia de canales para no perder el contacto con sus clientes y

seguir operando. Esto generó en muchos casos un alivio momentáneo porque les dio una herramienta para seguir generando ingresos. Sin embargo, con el rápido incremento de la competencia en el mercado, muchos negocios que no fueron debidamente orientados acerca de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento tanto en motores de búsqueda como en redes sociales se vieron limitados en poder alcanzar sus objetivos y ser competitivos en el mercado.

No es novedad que durante el año 2020 la tecnología se volvió parte esencial de nuestras vidas y junto con eso hubo cambios en el clásico modelo de negocio que se manejaba hasta el momento. Pero, ¿de qué sirve ampliar la estrategia de canales del emprendimiento si por falta de una orientación estratégica no podrá alcanzar los objetivos planteados?

Gracias a los resultados de una prueba piloto de la encuesta sobre el conocimiento, valoración y aplicación de estrategias de marketing digital en emprendimientos que se realizó como parte del trabajo de investigación, se pudo observar que, como se mencionó anteriormente, la falta de conocimiento integral acerca de las estrategias de marketing digital más adecuadas para el cumplimiento de objetivos de las marcas es un problema latente. Se demostró que muchos emprendedores no conocen y no aplican estrategias adecuadas para sus canales digitales, sin embargo, sí valoran las herramientas que cada estrategia utiliza.

1.3. Formulación del problema.

Para esto se redacta la siguiente pregunta de investigación: ¿Los emprendedores peruanos tienen el conocimiento necesario para aplicar correctamente marketing digital en sus negocios?

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Justificación teórica.

Mediante el presente trabajo de investigación se busca aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en los años de estudio de pre grado y encontrar la mejor manera de aplicarlos frente al principal problema que enfrentan los emprendedores peruanos en temas relacionados al conocimiento, valoración y aplicación de estrategias de marketing digital adecuadas que los ayuden a lograr sus objetivos de negocio.

1.4.2. Justificación metodológica.

Para lograr los objetivos de esta investigación, se buscará proponer estrategias de marketing digital que mejor se adapten a las condiciones y objetivos de los emprendimientos peruanos que ampliaron sus canales de acceso con plataformas digitales para seguir operando pese a las restricciones de la pandemia de Covid-19.

Se expondrá sobre la metodología de las estrategias Searching Engine Optimization (SEO) y Social Media Optimization (SMO). Se eligieron estas dos estrategias porque al basar la investigación en un problema que enfrentan principalmente los emprendedores, se entiende que el margen de ingresos no es tan elevado como el de una empresa consolidada con un mayor tamaño y las dos estrategias mencionadas son “orgánicas”, lo cual quiere decir que no cuestan. Por otro lado, son más accesibles y fáciles de implementar por un usuario no experto en marketing digital. Existen otras dos estrategias llamadas SEM ¹ y SMM ² las cuales funcionan con un pago de por medio y las campañas que se realizan con estas dos herramientas requieren de conocimientos más especializados.

El desarrollo de esta investigación y propuesta de mejora se centrará principalmente en analizar la metodología de aplicación de cada una de estas estrategias de marketing digital propuestas y señalar por qué favorecen a los negocios que las implementan correctamente.

1.4.3. Justificación práctica.

Esta investigación se hace porque existe la necesidad de implementar estrategias adecuadas de marketing digital que ayuden a los emprendedores peruanos a lograr sus objetivos de marca mediante sus canales digitales. Se expone el aporte que tendrá la investigación a la sociedad y la relevancia del estudio para las personas interesadas en incrementar sus conocimientos sobre el tema.

1.5. Limitaciones de la investigación.

- Dificultades de acceso a la información sobre la gestión interna de marketing digital en cada negocio.

¹ SEM: Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda.

² SMM: Social Media Marketing o Marketing en Medios Sociales.

- Limitada información sobre la lógica del funcionamiento de los algoritmos de motores de búsqueda.

1.6.Objetivos de la investigación

1.6.1. General.

Medir el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos y analizar el impacto de las estrategias orgánicas al ser implementadas correctamente en un negocio.

1.6.2. Específicos.

1. Señalar las principales estadísticas sobre la transformación e importancia de los medios digitales para la población a nivel global además de la evolución y adaptación del marketing digital y sus herramientas al escenario actual post pandemia. Asimismo, indicar las nuevas ideologías y comportamientos del consumidor respecto al consumo de productos o servicios que los emprendimientos ofrecen en el mercado y la descripción de la importancia del marketing digital para dichos emprendedores.
2. Analizar e interpretar los resultados recopilados de la encuesta aplicada a los emprendedores para poder determinar la valoración, conocimiento y aplicación adecuada que tienen respecto a la gestión de marketing digital y sus herramientas en cada una de las marcas.
3. Enumerar los pasos a seguir para implementar de manera correcta las estrategias SEO y SMO, asimismo enlistar los indicadores más relevantes a evaluar en las estrategias para medir el éxito en cada una.
4. Señalar casos de emprendimientos donde expliquen la metodología utilizada y el análisis de resultados previos y posteriores a la aplicación de la estrategia elegida por la marca. Describir casos de éxito en empresas consolidadas que lograron sus objetivos corporativos mediante la aplicación correcta de estrategias SEO y/o SMO.

1.7.Hipótesis

General.

La aplicación de las estrategias orgánicas de marketing digital en los emprendimientos peruanos, permitirá lograr un mayor impacto en el desarrollo y alcance de objetivos relacionados al posicionamiento digital de los negocios.

Específica.

H1.1: Con la implementación de las metodologías SEO y SMO, los emprendimientos peruanos podrán alcanzar sus objetivos de posicionamiento haciendo uso de canales digitales.

H1.0: Con la implementación de las metodologías SEO y SMO, los emprendimientos peruanos no podrán alcanzar sus objetivos de posicionamiento haciendo uso de canales digitales.

1.8.Variables.

1.8.1. Independiente.

Conocimiento de las estrategias de marketing digital.

Valoración de las estrategias de marketing digital.

Aplicación de las estrategias de marketing digital.

1.8.2. Dependiente.

Impacto en la rentabilidad de los negocios.

1.9.Marco metodológico

1.9.1. Nivel de investigación.

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que se analizará el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos y se podrá demostrar la relación entre las variables analizadas (ver **Anexo 1** para el detalle de la operacionalización de las variables).

1.9.2. Diseño de investigación.

La investigación realizada es de tipo documental, no experimental. Sousa, Driessnack & Costa (2007), indican que los diseños que se definen como no experimentales son aquellos que no ejercen manipulación de variables y en los cuales el investigador no interviene para hacer una observación, indican además que no es posible ejercer un control sobre las variables independientes.

1.9.3. Población y muestra.

Las conclusiones obtenidas del presente trabajo de investigación serán válidas para los emprendedores o futuros emprendedores que quiera informarse acerca de la metodología detrás de las estrategias de posicionamiento digital y la importancia que tiene su correcta implementación al momento de alcanzar los objetivos planteados. Asimismo, con mayor razón, las conclusiones serán de gran ayuda para los emprendimientos que sean encuestados.

1.9.4. Instrumento de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación, la herramienta principal que se utilizará es la encuesta (ver validaciones de expertos en el **Anexo 2**), estos nos permitirán tener una idea más clara del conocimiento, valoración y aplicación que tienen los emprendimientos peruanos respecto a las estrategias de marketing digital, especialmente las estrategias SEO y SMO, de tal manera que se pueda respaldar el objetivo de la investigación. Esta encuesta será aplicada a los dueños de diversos emprendimientos o a los trabajadores encargados del área de marketing de los mismos.

1.9.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La técnica principal será la clasificación de la información, ya que mucha de la información es estadística y numérica. Se determinarán cuáles son las herramientas más adecuadas para interpretar los resultados obtenidos con la encuesta que se aplicará a los emprendedores. En su gran mayoría estarán compuestas por gráficos circulares para mostrar proporciones del total, gráficos de barras para hacer comparaciones de cantidades entre distintas variables, mapas conceptuales de procesos, entre otras herramientas que permitan visualizar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II: Marco teórico.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.

“Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes.” (Peñante, Arce, Lozada, & Intriago, 2021)

En este artículo el tema principal es el impacto que tienen las estrategias de marketing en la supervivencia de las pymes de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la investigación es demostrar cómo impacta la deficiente visión y gestión de mercadotecnia a los emprendimientos, lo cual conlleva al fracaso empresarial. Para este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Se tomó como muestra 200 pymes que fracasaron en la ciudad de Guayaquil y se levantaron datos mediante un cuestionario validado para determinar cuáles fueron sus estrategias de marketing. El estudio reveló que de las 4P de marketing (precio, producto, promoción y plaza), las estrategias de promoción y plaza fueron las que más influyeron en el fracaso de las pymes. En cuanto a promoción, se reveló que la falta de conocimiento en buenas estrategias de visibilidad digital hizo que muchos emprendimientos fracasen por más que utilizaran redes sociales para compartir sus productos. Como conclusión de la investigación Peñante & otros (2021) detallan que el fracaso de los emprendimientos no es sólo una cuestión coyuntural, sino recae mucho en la falta de estrategias adecuadas que se adapten a las necesidades del cliente, lo cual hace que el emprendimiento no sea exitoso.

“Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.” (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021)

Este artículo hace referencia a varias de las estrategias de posicionamiento que pueden emplear los emprendedores como plan de marketing. Resalta la importancia de dar a conocer sus marcas por medio de herramientas específicas y posteriormente determinar las prácticas de marketing más efectivas durante la pandemia. El enfoque de esta investigación fue netamente teórico, los investigadores consultaron distintas fuentes de información acerca de las estrategias de posicionamiento, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos que más se adecúen a la realidad ecuatoriana. En este artículo explican a detalle las principales diferencias entre las estrategias propuestas y los aspectos a considerar antes de aplicar cualquiera de ellas. Te da una visión más detallada de todo lo que se puede implementar en cuanto a marketing digital para poder alcanzar el posicionamiento y visibilidad deseada en el mercado. Como conclusión, Mackay & otros (2021) indican que es importante la relación entre el

emprendimiento y la educación, ya que todas las personas que deciden incursionar en este mundo deben conocer acerca de las diversas estrategias de marketing que les permitan crecer de manera sostenida, ya que al no tener una estrategia definida lo más probable es que fracasen.

“Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento.”
(Jimenez, 2018)

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en los emprendimientos. Analizaron las perspectivas del marketing digital en los emprendimientos y la importancia de las estrategias digitales. Uno de los aspectos importantes de esta investigación es el enfoque que le dieron al alto tránsito virtual de parte de los consumidores en motores de búsqueda y redes sociales, lo cual resulta muy relevante al momento de posicionar una marca en el mercado. El enfoque de la investigación es documental, basada en la recolección y revisión de diferentes fuentes de información relacionadas a las estrategias de marketing digital y todos los actores importantes que pueden intervenir al momento de aplicar una estrategia. Por otro lado, hace mención especial a SEO y SMO, lo cual le da énfasis a la importancia del contenido de valor de una marca en redes sociales. Como conclusión de la investigación, Jiménez (2018) expone que el marketing digital es una parte fundamental del desarrollo de un emprendimiento ya que genera mayor visibilidad, atracción de clientes y menores costos, siempre y cuando se apliquen las estrategias de manera correcta.

“Importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento.” (Sustaeta, 2014)

El trabajo de investigación fue realizado en España y buscó resaltar la importancia de las estrategias SEO y SEM como parte del plan de marketing de los emprendimientos. La investigación está estructurada de tal manera que sirve como manual de referencia a quien quiera aplicar estas estrategias en su negocio. El objetivo principal es enseñar al lector cómo funcionan estas estrategias, por qué es importante, los factores que afectan, ejemplificar la aplicación con una empresa y finalmente aportar las herramientas necesarias para desarrollarlo. El enfoque de la investigación es de carácter teórico, la información recopilada y estructurada proviene de fuentes literarias que el autor consultó. Adicionalmente a ello, en esta investigación se aplicó una encuesta a 80 personas, para determinar las principales preferencias de los usuarios al momento de buscar información en internet, según gustos, costumbres e ideologías. Al analizar los resultados que obtuvieron, Sustaeta (2014) concluye que la estrategia SEO para emprendimientos es ideal, ya que permite la posición de la marca como primer resultado en motores de búsqueda y no genera costos adicionales.

“Modelo lean canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vásquez.” (Abad, 2017)

En esta investigación realizada sobre una empresa ubicada en Ecuador, se determinó la relación existente entre la falta de implementación de estrategias de marketing digital y el mal posicionamiento de una empresa ante los clientes. El objetivo de este trabajo es identificar la situación actual de la empresa y, en base a los resultados, diseñar una propuesta de implementación de estrategias tecnológicas de marketing digital utilizando SEO, SEM y SMM. El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, ya que utilizaron fuentes literarias y herramientas como la encuesta para tener parámetros medibles. La muestra que utilizaron fue de 378 personas con la finalidad de determinar si la gestión de la empresa analizada en cuanto a marketing y posicionamiento en el mercado es la correcta. Como resultados de la investigación, Abad (2017) descubrió que efectivamente la gestión de marketing no estaba ayudando al posicionamiento de la empresa. Por ende, desarrollan el plan y muestran los resultados reales y concluyen que la implementación de un plan, que integre las estrategias digitales anteriormente mencionadas, es la óptima solución al problema que enfrenta la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. World Wide Web.

Es un sistema que engloba una importante cantidad de información sobre documentos a los cuales se puede acceder por medio de un motor de búsqueda en internet. T. Berners-Lee (Weaving the Web, 1994) comenta que el world wide web fue creado para ser una “piscina de conocimientos” para el ser humano, permitiendo que cualquier usuario pueda depositar sus investigaciones o descubrimientos y poder darle acceso a cualquier persona a nivel mundial. En la actualidad esa sigue siendo la función, pero de manera más escalada y con una base de datos enorme. J. Perez y M. Merino (2021) comentan que gracias a este sistema podemos acceder a diferentes fuentes de información mediante URLs los cuales se transforman en una solicitud al sistema para ingresar a la página en consulta.

2.2.2. Motor de búsqueda.

V. Giraldo (2017) comenta que un motor de búsqueda es aquella herramienta que organiza y distribuye la información producida por los usuarios en la red. Nos permite insertar una palabra que queramos buscar y como resultado nos da una lista de direcciones web de

interés para el usuario relacionadas a la palabra insertada en la consulta. Existen diferentes tipos de motores de búsqueda en la actualidad, como: Google, Yahoo!, Bing, entre otros. Estos motores cuentan con sus propios índices de información o bases de datos que sirven para poder indexar la consulta del usuario con la información que tienen almacenada y así poder dar respuesta a la búsqueda mediante la exhibición de varias alternativas de URLs de páginas web para hacer click.

2.2.3. Tráfico web.

La definición de tráfico web se centra en la cantidad de información o data que se envía o recibe desde los usuarios. El tráfico se determina por la cantidad de visitantes que recibe una página web y también la cantidad de páginas que éste visita. En otras palabras, según Sonia Duro Limia (2019), el tráfico web es el número de visitas que llegan al sitio web, independientemente de su procedencia y de la cantidad de veces que entre el mismo usuario. Hay que tener en consideración que no todo el tráfico que se genera es un tráfico de calidad. Existen muchas maneras de incrementarlo, ya sea por e-mails, links de búsqueda, medios orgánicos, entre otros.

2.2.4. Marketing Digital.

Según Habyb Selman (2017) el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Lo que más caracteriza al marketing digital es la facilidad que tiene de personalizar y masificar información para llegar al usuario objetivo. Esto se logra mediante la creación de un perfil altamente detallado de cada persona, donde se reflejan sus gustos, preferencias, costumbres, entre otros. L. Patrutiu (2016) señala que el principal foco de importancia en el marketing digital es el consumidor y sus necesidades para de esta manera poder emplear una comunicación estratégica entre la marca y el usuario.

2.2.5. Las 4F del marketing digital.

Paul Fleming (2000) afirma que cuando hacemos referencia al marketing digital, las 4P del marketing tradicional se transforman en 4F, las cuales son:

- Flujo: engloba la parte de captación de la atención del usuario que navega por la web; atraerlo y que logre interactuar con el contenido mostrado. En otras palabras, hace referencia a la experiencia del usuario.

- **Funcionalidad:** hace referencia a la practicidad y sencillez de un sitio web al momento de navegarlo. Debe ser intuitivo para el usuario y de interfaz amigable para que no tenga malas experiencias en la web.
- **Feedback:** es una de las partes más importantes ya que se centra en crear relaciones con el cliente mediante el análisis de los comentarios del usuario. Es importante tener un espacio para poder recibir la retroalimentación.
- **Fidelización:** como lo dice el nombre, es lograr que el cliente sea fiel a la marca, mediante ofertas, actualizaciones, concursos, etc.

2.2.6. SEO (Searching Engine Optimization).

E. Ortega Fernández (2015) señala que el SEO o la Optimización de Motores de Búsqueda, tiene como principal objetivo impulsar la visibilidad de una página web frente a los millones de usuarios que navegan en internet. Esta estrategia no necesita una inversión monetaria, por lo cual es denominada orgánica, y suele ser un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas.

2.2.7. SMO (Social Media Optimization).

En otras palabras, este es el tipo de marketing que se encarga del posicionamiento de una marca en redes sociales. Se enfoca principalmente en crear estrategias dirigidas a los perfiles del negocio en las plataformas sociales. Aquí se hará publicidad mediante fotos, videos o artículos según la preferencia de la audiencia a la que se quiere llegar. Al igual que en SEO, el principal objetivo es incrementar la visibilidad de la página web, pero en este caso, específicamente en redes sociales. (Galvão, 2020)

2.2.8. SEM (Search Engine Marketing).

Es el marketing en motores de búsqueda. Esta estrategia está basada en campañas publicitarias pagadas que tienen como principal característica palabras clave muy específicas que ayuden a aparecer en la mayor cantidad de resultados en los motores de búsqueda. La herramienta más conocida son los Ads que aparecerán como publicidad en cada búsqueda que realice el usuario y el costo varía dependiendo de la cantidad de clics que reciba. (Lyons, 2022)

2.2.9. SMM (Social Media Marketing).

Como su nombre lo indica, es el marketing en redes sociales. Este tipo de marketing apareció a partir de los años 2000 a raíz de la popularización del internet en los años 90s. Son

todas las acciones que se toman en redes sociales para generar alguna oportunidad de negocio mediante las plataformas de redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, entre otras. (Millan, Medrano, & Blanco, 2008)

2.2.10. Marketing de contenidos.

Como su nombre lo indica, es el tipo de marketing que crea, publica y comparte información de interés para su público objetivo. Se utilizan diferentes medios como blogs, videos, tutoriales, podcasts, infografías, entre otros. El objetivo es dar respuesta a las inquietudes de los usuarios mediante lo que se publica y así poder fidelizarlos.

2.2.11. SERP (Search Engine Results Page).

SERP o en español página de resultados de motores de búsqueda, son todas las páginas que aparecen al momento de insertar una consulta en un motor de búsqueda. Dentro de las SERPs existen dos tipos: las orgánicas y las pagadas.

- SERP orgánica: es la lista de resultados en un buscador que aparece de manera natural u orgánica, es decir sin que intervenga un pago por posicionamiento. Va de la mano con la estrategia SEO.
- SERP de pago: es la lista de resultados que aparecen debido a los Ads del buscador y por el cual se paga un monto determinado. Esto permite que la página que hizo el pago pueda salir como primeras opciones de resultado ante una consulta web.

2.2.12. CTR (Click-through rate).

Es un ratio que representa el número de clics que ha recibido un enlace respecto al número de impresiones. En otras palabras, es la cantidad de clics entre la cantidad de veces que ha sido visto, todo multiplicado por 100. La importancia de este ratio radica en que puede darnos una idea del impacto que ha tenido alguna campaña, ya sea de promoción o lanzamiento, y determinar si la estrategia que se utilizó alcanzó el nivel de impacto objetivo o si se tienen que implementar nuevas estrategias para la siguiente. Para poder acceder a esa información se puede utilizar la plataforma de Google Search Console, la cual ayuda te permite hacer el análisis del tráfico, impresiones, visibilidad, etc de la página web, mediante sus reportes y herramientas. (Miralles & Ponce, 2015)

2.2.13. Estrategia de contenido.

Se define estrategia de contenido como la planificación y gestión del contenido de una marca en formatos digitales ya sean imágenes, textos o videos. Es aquello que le da forma a la manera de expresar las ideas del creador al cliente. Del Pino & Castelló (La comunicación publicitaria con Influencers, 2015) indican que lo más importante de la estrategia de contenidos no es el volumen de ventas, sino despertar el interés del receptor para saber más sobre la marca y todas las gestiones detrás de la misma. Sirve para elaborar un esquema personalizado que indique la manera correcta de transmitir las ideas o mensajes de la marca al público y poco a poco crear una identidad de marca que quede plasmada en la mente del consumidor. L. Patruti (2016) señala que existe una regla de oro al momento de generar una estrategia y es la siguiente: el contenido debe estar 80% enfocado en la información del consumidor y su educación, mientras que el otro 20% en el crecimiento de las ventas.

2.2.14. Social media advertisement.

Una investigación hace referencia a que el uso de la publicidad o ads en redes sociales ha evolucionado a lo largo del tiempo, este tipo de publicidad ayuda a atraer clientes y crea una percepción positiva hacia la marca. Esto se debe a que esta publicidad guarda relación con el usuario que la mira, todo depende de los gustos y preferencias del mismo y hace que de manera estratégica se vuelva fiel a la marca porque le da lo que él busca. El éxito de este tipo de publicidad recae en la manera en la que transmite la información, hay muchos elementos que entran a jugar como: las imágenes, los colores, el tipo de letra empleado, entre otras cosas que atraigan la atención del cliente. Vale recalcar que a este tipo de publicidad se le aplica un presupuesto para llegar a público más allá de los seguidores de la marca, es decir, se paga para que llegue más lejos. (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015)

2.2.15. Inbound marketing.

Es una estrategia de marketing que tiene como finalidad atraer a clientes de manera voluntaria a la página web o red social de la empresa. Se basa en la relación con el consumidor. Este término también puede definirse como marketing de atracción, lo cual quiere decir que el cliente va a buscar a la empresa. Gracias a esta estrategia es posible aumentar la visibilidad de la marca, disminuir el costo de adquisición de clientes, generar contenido distinguido, optimizar el proceso de ventas y atraer a potenciales clientes. Las etapas de inbound marketing son las siguientes:

- **Atraer:** en esta etapa se debe lograr dirigir a los usuarios hacia los contenidos de la empresa, aquí muchas veces se va de la mano con otras estrategias como marketing de contenidos, SMO y SEO.
- **Convertir:** aquí se debe buscar la manera de convertir a los usuarios en “leads”, esto quiere decir que se debe llegar a almacenar la información del usuario brindada por él mismo. Esto se logra, por ejemplo, mediante beneficios en las páginas a cambio de una suscripción. Es así como se obtiene la información.
- **Vender:** para que el “lead” llegue a ser cliente de la marca se debe ir de la mano con él hasta que cierre la venta. Se utiliza el lead scoring (para sumar o restar puntos al lead según las acciones que tome en la página) y el lead nuturing (mostrar contenidos clave para nutrir la experiencia del lead en la página).
- **Fidelizar:** no se debe terminar en la venta, sino en la fidelización del cliente a la marca. “No hay mejor consumidor que un antiguo cliente” (Tomas, 2020).

2.2.16. Bots.

El término bot es el diminutivo de la palabra robot y como ya se sabe, los robots están creados para imitar el comportamiento humano y hacer tareas repetitivas sin necesidad de la intervención de una persona. Andrew Leonard (1998) señala que los bots son un programa autónomo de software, dotado de personalidad y que generalmente presta un servicio. En el caso de los bots digitales, una de las muchas funciones que tienen es buscar o catalogar webs, incluso ayudar a los usuarios cuando tienen algún problema. Por otro lado, existen bots que tienen una configuración interna diseñada para ser maliciosos y son utilizados para hackear sistemas o robar información. En cuanto a su utilidad en redes sociales, la más común son los chatbots, que son bots encargados de responder de manera automática los chats que se abran entre los usuarios de una página y la empresa, de tal forma que proporcionen una solución rápida y estandarizada para los clientes. (Molina, 2019)

2.2.17. Brecha generacional.

En términos sencillos, la brecha generacional es la diferencia de costumbres, preferencias, gustos, medios de comunicación, canales de información, entre una generación y otra. Donde cada generación cree que sus paradigmas son los únicos válidos y se resisten al cambio. En la actualidad conviven 4 generaciones distintas, lo cual en muchos casos presenta

un problema para intentar llegar a todas las personas por medios personalizados según sus costumbres. (Piscitelli, 2006)

2.2.18. Brecha digital.

Está definida como el desequilibrio en la digitalización para las personas que tienen acceso a nuevas tecnologías y los que no. Puede ser definida en términos de desigualdad de posibilidades para acceder a la información, conocimiento o educación mediante las TIC. La brecha digital no se centra sólo en el carácter tecnológico, también combina factores socioeconómicos, especialmente las limitaciones y falta de infraestructura (Serrano & Martinez, 2003).

Existen varios motivos por los cuales se da una brecha digital, por ejemplo:

- **Brecha de acceso:** hace referencia a las posibilidades que tienen los usuarios de acceder a este recurso. Aquí resaltan las diferencias socioeconómicas que se presentan en diversos países y las limitadas oportunidades para algunos sectores.
- **Brecha de uso:** hace referencia al escaso conocimiento de manejo de tecnologías, en otras palabras, la falta de competencias digitales.
- **Brecha de calidad de uso:** hace referencia a las veces en las que los usuarios tienen las competencias, pero no los óptimos conocimientos en las herramientas que les brindarán información de calidad.

CAPÍTULO III: Fundamentos del marketing y marketing digital.

3. Fundamentos del marketing y marketing digital

Philip Kotler, señala que el concepto de marketing engloba “el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un fin lucrativo; identifica deseos y necesidades no satisfechas en los clientes. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial”. (Kotler & Armstrong, 2013)

En simples palabras, el objetivo principal del marketing es crear valor para los clientes y, en retorno, capturar valor de parte de los clientes.

A raíz del concepto señalado anteriormente, el marketing digital tiene los mismos fundamentos, pero es desarrollado en plataformas o canales digitales. El marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones empleadas por una persona o empresa en medios digitales, que tiene como objetivo expandir sus relaciones con clientes, agregar valor a sus productos o servicios y desarrollar una identidad de marca (CocoFact, 2022). Esta definición también se puede resumir como una estrategia direccionada a la comercialización más cuantificada de productos o servicios de manera electrónica.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital son un concepto que es importante señalar y son aquellas acciones que se toman con el fin de lograr alcanzar un objetivo previamente planteado. Las estrategias que existen son diversas, las cuales están orientadas a objetivos específicos y son aplicadas dependiendo de la necesidad del negocio.

3.1. Estadísticas globales del escenario digital en la actualidad.

Las estadísticas a continuación están basadas en los resultados presentados por la compañía Hootsuite en abril de año 2022.

3.2. Población mundial y accesos a medios digitales.

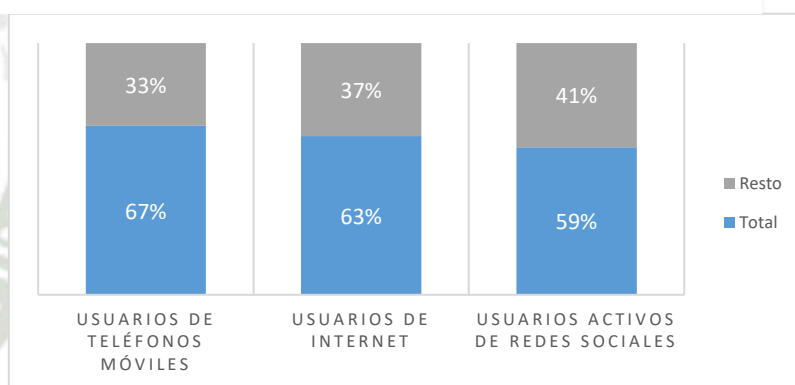
En la actualidad la población mundial ha llegado a una cifra de 7.93 billones de personas con un 67% de población identificada como usuarios de teléfonos móviles, lo cual representa en números a 5.32 billones aproximadamente, esta cifra incrementó en 1.7% a comparación del año anterior. Mientras que, por otro lado, los usuarios de internet representan un total de 5 billones a nivel global, lo cual representa un 63% de la población total y la cantidad de personas

que utilizan activamente redes sociales de cualquier tipo son sólo 4.65 billones y en comparación al año anterior, esta cifra ha incrementado en 7.5%. (Hootsuite, 2022)

Hasta este punto se puede observar una reducción del número total de habitantes que hacen uso de redes sociales versus la población global total. Esto se debe a diversos factores, dentro de ellos, uno de los más importantes es la brecha generacional que existe en la actualidad. En términos sencillos, la brecha generacional es la diferencia de costumbres, preferencias, gustos, medios de comunicación, canales de información, entre una generación y otra. Donde cada generación cree que sus paradigmas son los únicos válidos y se resisten al cambio. En la actualidad conviven 4 generaciones con costumbres muy diferentes entre ellas.

Figura 1

Porcentaje de usuarios dentro de la población global total.



Nota: Hootsuite (2022)

En cuanto al medio que las personas utilizan para acceder a internet, están como principales los teléfonos móviles y las computadoras. El porcentaje de usuarios que utilizan sus teléfonos móviles como principal medio de conexión a internet es mayor en generaciones jóvenes que en adultas; más del 93% en jóvenes (entre 16 y 24 años) y menos del 90% en adultos (entre 55 y 64 años), sin embargo, en cuanto al acceso por medio de computadoras el mayor porcentaje es en generaciones adultas más que en las jóvenes; más del 70% en adultos (entre 55 y 64 años), menos del 63% en jóvenes (entre 16 y 24 años).

3.3.Cantidad de tiempo que invierten las personas al día en internet.

Otra de las estadísticas relevantes para el trabajo de investigación es el tiempo que los usuarios invierten diariamente. Según el reporte de Hootsuite (2022), en promedio una persona utiliza 6h 53m diarios navegando por internet, esto incluye todas las redes sociales o consultas que se hagan en la web y el porcentaje de personas que navegan a través de sus dispositivos móviles es de 92.4% sobre el total de usuarios de internet.

Se determinó que en promedio las personas pasan 2h 29m en redes sociales y 1h 57m en redes donde se brinda información de prensa o noticias. Por otro lado, la cantidad de horas que un usuario pasa mirando televisión es de 3h 14m, lo cual es menor al total de horas en otras plataformas.

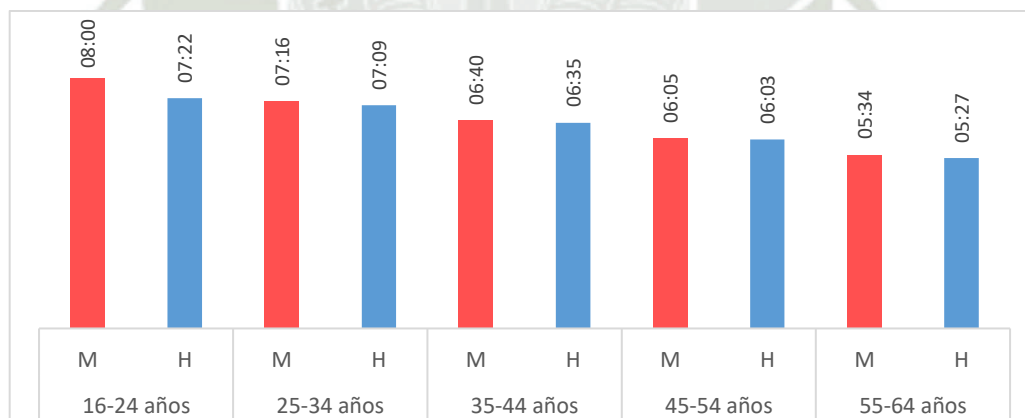
En Sudamérica el 78% de la población utiliza internet, mientras que en Norteamérica y Europa el porcentaje sobrepasa el 86% (Hootsuite, 2022). Esto se debe a las condiciones de la población y las facilidades de acceso a recursos en los países que conforman los lugares mencionados anteriormente.

Desde el 2019 se ha estimado que el mayor crecimiento en tiempo diario que utilizan las personas para navegar por internet se dio en el segundo trimestre del 2020, elevándose el porcentaje en 3.2% con un total de 6h55m el cual se mantuvo hasta el 2021 donde la cantidad de horas aumentó a 6h57m y luego disminuyó para 2022 a 6h53m. (Hootsuite, 2022)

Por otro lado, se conoce que las mujeres de distintos rangos de edad, pasan mayor tiempo en internet que los hombres. Como se puede observar en el gráfico a continuación:

Figura 2

Tiempo que los usuarios utilizan internet por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

3.4.Principales usos del internet.

Las estadísticas de Hootsuite (2022) muestran que el top 5 de razones por las cuales las personas acceden a internet son las siguientes:

- 1) Buscar información: con un 60.2% de los usuarios totales de internet, el primer lugar va a la búsqueda de información de cualquier tipo o consultas generales en buscadores web. Son principalmente consultas rápidas y específicas.

- 2) Mantenerse en contacto con amigos y familiares: con un 54.7% la necesidad de mantenerse conectados con otras personas en diferentes lugares del mundo hace que esto se posicione como segundo lugar.
- 3) Mantenerse informados y al día con noticias/eventos: 52.3% de los usuarios totales de internet utilizan este medio para estar constantemente informados acerca de lo que pasa a su alrededor, asimismo utilizan diversas plataformas digitales enfocadas a este tipo de información.
- 4) Ver películas o series: un 50.3% del total de usuarios de internet utilizan este medio para ver películas o series en las diferentes plataformas que existen hoy en día de streaming. Por lo general se considera un tiempo de ocio.
- 5) Buscar tutoriales de cómo hacer algo: el 50% de las personas que hacen uso de internet, buscan tutoriales que enseñen cómo hacer algo específico para salir del apuro y poder resolver el problema por sus propios medios.

Por otro lado, es importante mencionar los tipos de webs que los usuarios de internet consultan y las aplicaciones más utilizadas también.

- 1) Aplicaciones de chat y mensajes, como Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, entre otros.
- 2) Redes sociales, donde están incluidas las principales que son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.
- 3) Motores de búsqueda de información: entre los más importantes está como primera opción de los usuarios google Chrome con un 64.53% y en segundo lugar está Safari con un 18.84% del total de páginas web servidas por marca de motor de búsqueda.
- 4) Portales de compra y venta.
- 5) Mapas y aplicaciones de parqueo: las más utilizadas son Google Maps y Waze.

Otro punto importante a señalar, es el medio por el cual los usuarios generan tráfico digital:

- En primer lugar, están los teléfonos móviles; los cuales representan el 56.43% del total de tráfico generado y la tendencia es creciente a futuro. El porcentaje de incremento comparado con año anterior es de 4.2%.
- En segundo lugar, están las laptop y computadoras de escritorio; las cuales representan el 41.14% del total. En este caso, la tendencia es decreciente, cada vez menos personas

utilizan este medio para acceder a internet y la variación comparada con año anterior fue de -4.1%.

- En tercer lugar, están las Tablets, estas representan 2.40% del total y su tendencia es decreciente igual, porque los celulares son más prácticos de utilizar y cumplen casi las mismas funciones. La variación comparada con el año anterior es de -15.5%.
- Por último, el acceso a la web por otros medios no mencionados anteriormente es de 0.04% con tendencia decreciente. La variación porcentual comparada con el año anterior es de -50%, lo cual indica que es muy probable que las personas dejen de acceder por estos medios, incluyendo consolas de videojuegos.

Un dato relevante para la investigación es que a partir del tercer trimestre del año 2020 el incremento del uso de teléfonos móviles fue notorio, y entre el cuarto trimestre 2020 y el primer trimestre 2021 el incremento fue de 4.9%, cifra que marcó la preferencia de los usuarios por acceder a internet mediante estos dispositivos y generar tráfico web. (Hootsuite, 2022)

3.5. Impacto de las redes sociales hoy en día.

No es novedad que las redes sociales se han vuelto un factor extremadamente importante en el día a día de las empresas; y para muchos se ha vuelto su principal canal de negocio. Es por eso que en este segmento de la investigación se detallará la importancia de estas y cómo es que han ido evolucionando pre y post pandemia.

Primero es importante detallar las principales redes sociales utilizadas por las empresas en temas específicos, como ventas y marketing.

Tabla 1

Principales redes sociales usadas por empresas.

Usadas por empresas	Usadas para marketing	Usadas para ventas
1. Facebook	1. Facebook	1. Facebook
2. WhatsApp	2. Instagram	2. Instagram
3. Instagram	3. WhatsApp	3. WhatsApp
4. Youtube	4. LinkedIn	4. Youtube
5. LinkedIn	5. Youtube	5. LinkedIn
6. Twitter	6. Twitter	6. Twitter

Nota: Hootsuite (2022)

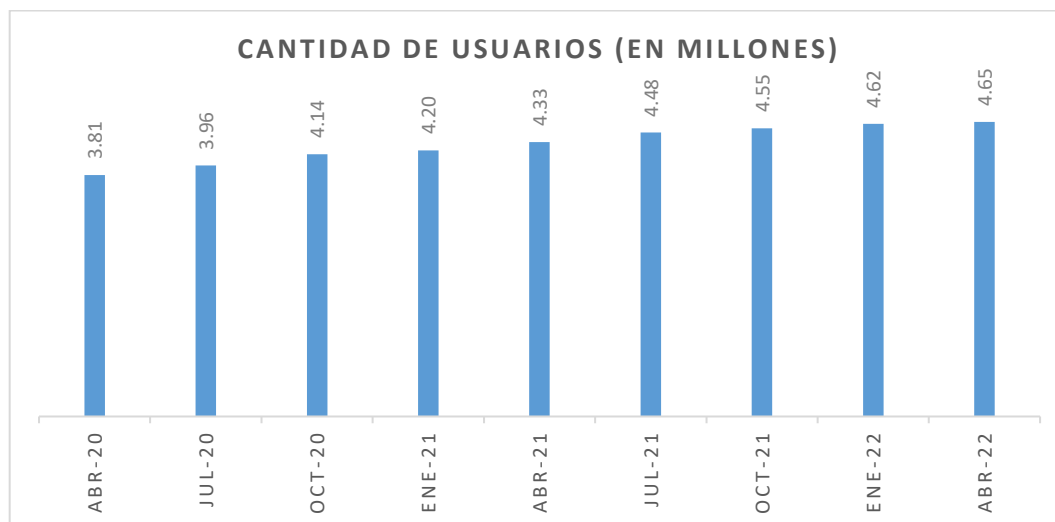
En la actualidad existen 4.65 billones de usuarios de redes sociales con un crecimiento anual de 7.5%, lo equivalente a 326 millones de personas. Mientras que el tiempo promedio

que pasan los usuarios conectados a redes sociales es de 2 horas y 29 minutos, en 7 aplicaciones diferentes en promedio.

Por otro lado, del total de usuarios de internet, el 93.1% utilizan por lo menos una red social, dentro de los cuales el 46% son mujeres y el 54% hombres. (Hootsuite, 2022)

Figura 3

Cantidad de usuarios de internet en millones.



Nota: Hootsuite (2022)

Según el portal Hootsuite (2022), las 10 razones principales por las que las personas hacen uso de redes sociales son las siguientes:

- 1) Mantenerse en contacto con amigos y familiares.
- 2) Tiempo de ocio.
- 3) Ver noticias y novedades.
- 4) Encontrar contenido de interés (artículos, videos, etc).
- 5) Ver de qué se está hablando últimamente.
- 6) Encontrar inspiración en cosas para hacer o comprar.
- 7) Encontrar productos para adquirir.
- 8) Hacer nuevos contactos.
- 9) Compartir opiniones con el resto.
- 10) Ver videos en vivo de otras personas.

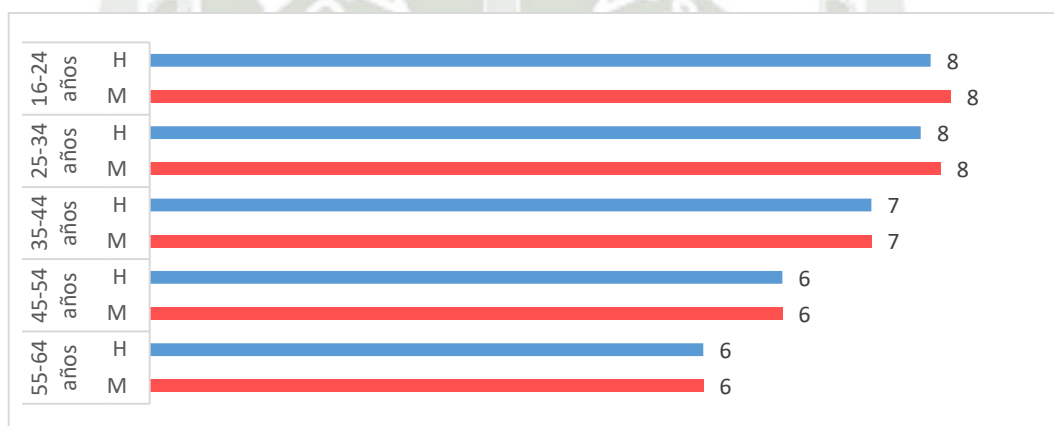
3.6.Las plataformas de redes sociales más utilizadas.

Liderando en primer lugar, se posiciona Facebook con alrededor de 2,912 millones de usuarios activos. En segundo lugar, está Youtube con 2,562 millones de usuarios, seguido de WhatsApp con 2 mil millones de usuarios activos y en cuarto lugar Instagram con 1,478 millones de usuarios. Bajando en el ranking, otra plataforma que se ha vuelto muy importante entre los usuarios es TikTok con 1,000 millones de usuarios.

Por otro lado, es clara la brecha generacional que marca la audiencia que frecuenta las redes, en rojo se muestran las mujeres y en azul los hombres:

Figura 4

Cantidad de redes sociales utilizadas por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

En la siguiente tabla se muestra la cantidad porcentual de usuarios que tienen acceso a plataformas sociales y que hacen uso de la red social base (izquierda) y adicionalmente otras redes.

Tabla 2

Porcentaje de usuarios que tienen acceso a las diferentes plataformas sociales.

	Única red social	Usuarios de FB	Usuarios de Ytb	Usuarios de Wpp	Usuarios de Insta	Usuarios de TikTok
Facebook	0.60%	100%	75%	73%	79%	49%
Youtube	0.90%	79%	100%	73%	78%	47%
WhatsApp	1.30%	81%	77%	100%	81%	47%
Instagram	0.10%	83%	78%	77%	100%	51%
TikTok	0.10%	85%	79%	73%	84%	100%

Nota: Hootsuite (2022)

Entre los usuarios activos en redes sociales, las plataformas tuvieron el siguiente orden de popularidad y favoritismo: WhatsApp (16.6%), Facebook (14.9%), Instagram (14.9%), WeChat (12.3%), Douyin (5%), TikTok (4.6%).

Es importante recalcar que no todas las redes sociales se usan para el mismo propósito, a lo largo de los años de uso, cada red social se ha caracterizado por algo en específico y la audiencia ha aprendido a dónde acudir según la necesidad que tengan.

Por ejemplo, para buscar contenido de ocio o gracioso para pasar el rato, la mayoría de usuarios acceden a TikTok. Por otro lado, si el usuario desea mantenerse informado de los últimos eventos o actualizaciones profesionales suelen acceder a LinkedIn y si quieren mantenerse en contacto con amigos o familiares la red social de preferencia es Facebook. Por último, si desean postear contenido de fotos o videos suelen hacerlo en Instagram y si quieren buscar marcas o cosas para adquirir utilizan Instagram y Facebook como primeras opciones.

3.7.Segmentación de redes sociales por rango de edad.

Según Lorena Santin de MediaClock (2022), las redes sociales más jóvenes son Tumblr e Instagram. El 38% de los usuarios de Tumblr tienen entre 16 y 24 años, siendo la plataforma social con mayor cantidad de gente en ese rango de edad. El éxito de esta se debe al contenido visual y fácil de compartir.

Por otro lado, Instagram le sigue de cerca con 37% de usuarios entre 16 y 24 años, pero si le agregamos los usuarios cuyo rango de edad va entre 25 y 34 años, esta plataforma lidera con un 71% de usuarios entre esos rangos de edades, siendo también considerada una plataforma de público joven. El mayor atractivo que tiene Instagram es el poder compartir de manera muy visual los momentos en las vidas de los usuarios y poder interactuar directamente con ese contenido. Además, muchas veces los usuarios hacen uso de esta plataforma para informarse acerca de marcas o productos para adquirir.

Las redes sociales para adultos son las siguientes: YouTube, Twitter, Pinterest y Google+; estas plataformas digitales tienen un 50% de sus usuarios con edades en el rango de 25 y 44 años, sin dejar de lado que personas más jóvenes también hacen uso de estas, pero en menor frecuencia.

Por último, las redes sociales para los más mayores son Facebook y LinkedIn (Santin, 2022). Facebook agrupa mayor cantidad de usuarios con edades entre los 55 y 64 años (9%),

entre 45 y 54 años (15%) y entre los 35 y 44 años (22%), cifras que son mayores en esta plataforma que en las demás, por ende, se considera una red social de gente más adulta. Esto se debe principalmente a que es muy sencilla e intuitiva en su uso.

LinkedIn le sigue a Facebook en público mayor ya que al ser una plataforma de contenido profesional e interacciones más serias su principal objetivo es captar la atención de personas que busquen desarrollar su perfil profesional y esta herramienta se ha adaptado perfectamente a esas necesidades.

3.8. La psicología detrás de las redes sociales.

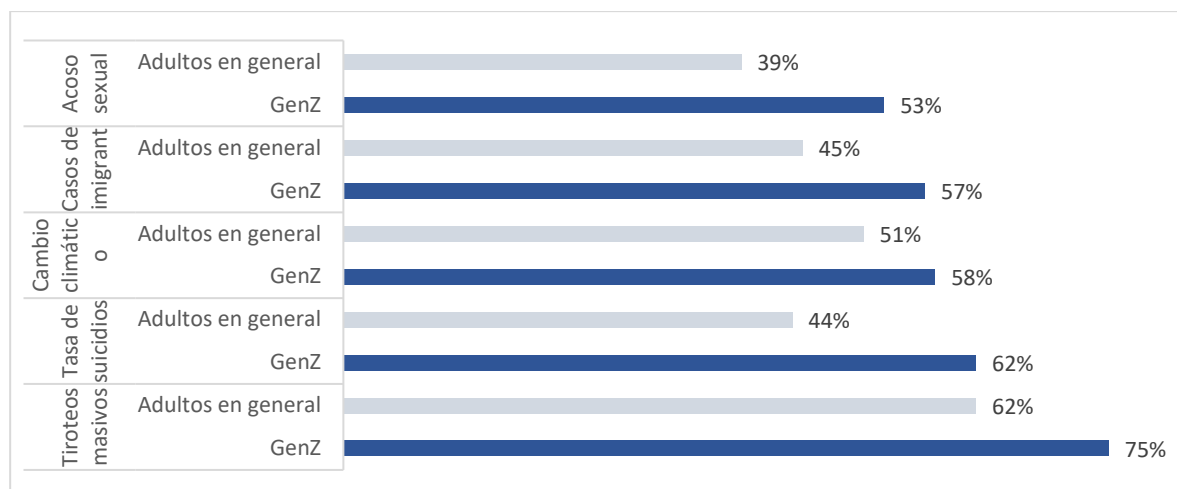
Hasta fines del 2019, el concepto que los usuarios tenían sobre las redes sociales se empezó a tornar más comercial que social. Lo cual hizo que muchas personas perdieran ese sentido de conexión a través de estas plataformas y las empezaran a ver más como un canal de negocio o de consumo.

Cuando la pandemia llegó en el 2020, se observó una tendencia en la parte “social” de las redes sociales, lo cual hizo que los usuarios reemplazaran el contacto físico, que en ese momento no podían tener, con el contacto virtual. Esta tendencia ha continuado hasta el presente, siendo esa una de las principales razones por las cuales hoy en día las personas se conectan a las redes sociales.

Pero no todo refleja resultados positivos, a raíz del incremento en el tiempo usado en redes sociales, las estadísticas de niveles de ansiedad en los usuarios también han incrementado.

Dentro de todos los grupos de usuarios, el más perjudicado es el público joven, especialmente la generación Z (16 a 23 años). Según una investigación realizada por la American Psychological Association (Berthune, 2018), esta generación es más propensa a desarrollar ansiedad porque se ven más impactados por las noticias actuales y la incertidumbre que estas generan. En promedio, más de 9 en 10 adultos de la generación Z han presentado algún síntoma físico o emocional a raíz del estrés, como: depresión, falta de motivación, poca energía, falta de interés, etc.

Por otro lado, las noticias que más afectan la estabilidad emocional de las personas se verán reflejadas en el gráfico a continuación:

Figura 5
Noticias que afectan la salud mental de la GenZ


Nota: American Psychological Association (2018)

Entonces, se puede concluir que por un lado es positivo el impacto que tuvo la pandemia en cuestión a uso de las redes sociales porque hizo que los usuarios le tomaran mayor importancia a poder conectar con otras personas y no perder la esencia “social” de las redes sociales. Pero esa constante conexión hace que las personas desarrollen un estrés directamente relacionado a las noticias y actualizaciones que pueden ver mediante esas plataformas.

Es por esa razón que muchas plataformas se aliaron con diversos influencers y marcas para poder crear conciencia de la importancia de cuidar la salud mental de los usuarios. Por ejemplo: TikTok en 2020 hizo que algunos de los usuarios más influyentes de esa plataforma grabaran videos recordándole a sus seguidores que hay vida fuera de la pantalla y que dejen de ver videos por un momento y realicen una actividad diferente.

Con ese tipo de iniciativas, los usuarios retomaron un poco más de confianza en las redes sociales ya que generó un sentimiento de preocupación por el bienestar mental de las personas. Pero ya depende de cada plataforma encontrar las oportunidades para acercarse a su público e incentivar buenos hábitos.

3.9.El uso de redes sociales para realizar búsquedas de marcas y productos.

Es de conocimiento general que hoy en día las redes sociales se han vuelto uno de los principales medios de publicidad para las marcas. Pero es necesario conocer cómo interactúan los usuarios con las redes respecto a este tipo de búsquedas; con la finalidad de entender la

forma de pensar del consumidor actual y las preferencias que tiene al momento de realizar su búsqueda.

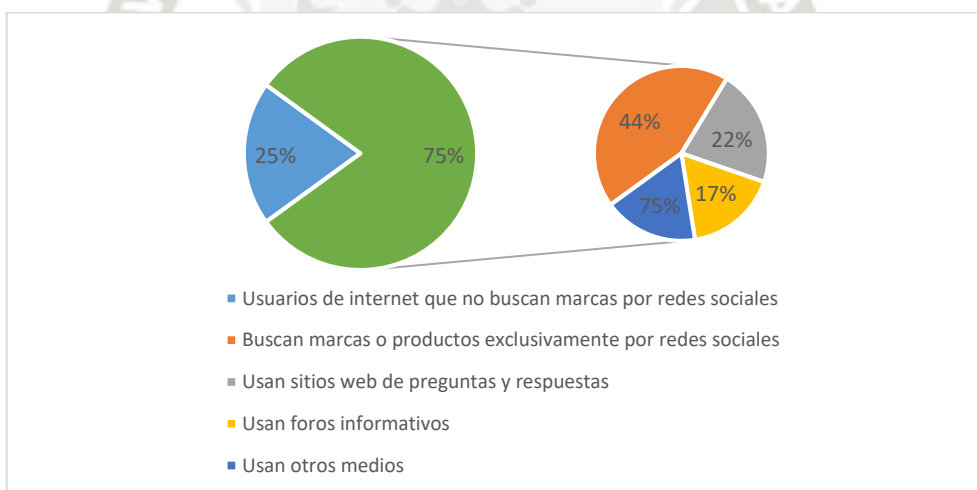
Primero, del total de usuarios de internet que tienen acceso a redes sociales, el 75.4% utiliza cualquiera de estas plataformas de forma exclusiva para informarse acerca de marcas o productos que puede adquirir.

Según Hootsuite (2022) el total de usuarios que usan las plataformas sociales con la finalidad de buscar marcas o productos, el 43.7% se informan exclusivamente por redes sociales, el 21.6% se informa por sitios web con preguntas y respuestas y el 17.2% lo hace por foros informativos. El resto de usuarios utilizan otros medios como blogs o chats en vivo.

En el siguiente gráfico se puede observar de manera resumida los porcentajes descritos anteriormente:

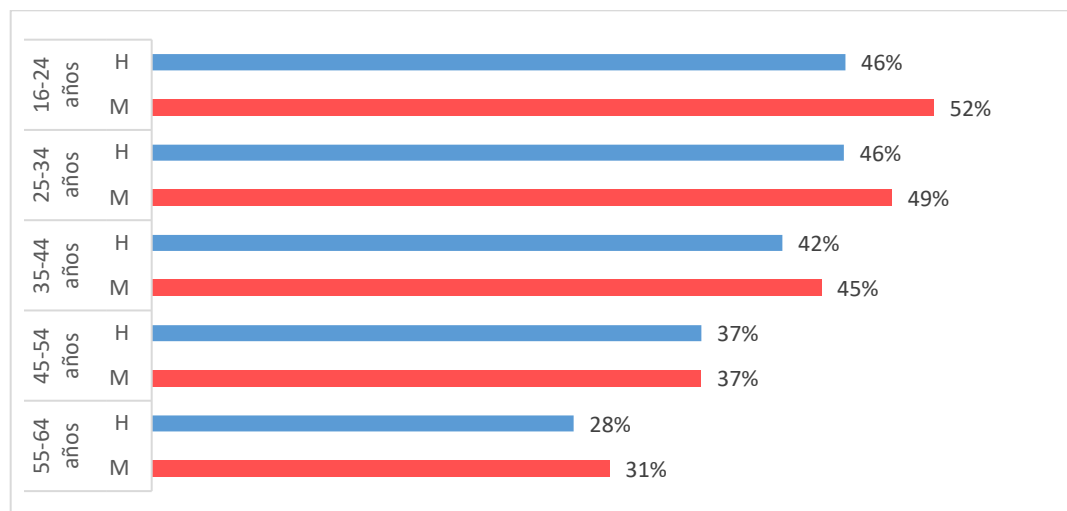
Figura 6

Uso de redes sociales para buscar marcas y productos



Nota: Hootsuite (2022)

Al igual que en casos anteriores, la tendencia sigue siendo que las mujeres son más activas en redes que los hombres. En el siguiente gráfico se mostrará la cantidad de mujeres y hombres por rango de edades que hacen uso de redes sociales para búsqueda de información relacionada a marcas de productos o servicios.

Figura 7
Uso de redes sociales para buscar marcas por rango de edad y sexo.


Nota: Hootsuite (2022)

3.10. La importancia del tráfico web en las estrategias de marketing digital.

El tráfico web generado por las redes sociales es un indicador importante de cómo son percibidas las páginas por los usuarios y la cantidad de interacción que pueden tener con las personas gracias al contenido que les aparece.

El tráfico web es definido como la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web (NeoAttack, 2021). En palabras más simples, es el número de visitantes que recibe un sitio web y que interactúa con el contenido de la página.

La plataforma más utilizada para analizar el tráfico web de las páginas es Google Analytics, aquí se pueden evaluar los diferentes canales de cómo llegan los usuarios a una determinada página web, los cuales son:

- Tráfico orgánico: el cual se da a través de buscadores.
- Tráfico directo: se genera cuando el usuario ingresa el URL exacto de la página web.
- Tráfico social: el cual tiene origen en las redes sociales.
- Tráfico referido: tiene origen en otros sitios web y termina en el deseado.
- Tráfico pagado: se genera mediante anuncios pagados.
- Tráfico email: el usuario llega a la página web gracias a los emails enviados.
- Otros.

Por otro lado, es importante reconocer que el tráfico web se cuantifica en “sesiones” y “usuarios”. Las sesiones son el número de veces que una persona visita la página web (WebEmpresa, 2019) y los usuarios son el total de personas que llegan a la página web, independientemente si son nuevos o antiguos (WebEmpresa, 2019). Por eso es que generalmente el número de sesiones es mayor al número de usuarios.

La medición del tráfico web en una empresa es muy beneficioso porque genera información muy relevante acerca de la percepción que tienen los usuarios sobre la marca. Sin embargo, tener un número elevado de visitas no es sinónimo de tener el mismo número de clientes y eso se debe a la calidad de información que se comparte en las plataformas digitales y la calidad de interacción que se genera con lo publicado.

Por eso, es importante tener una estrategia adecuada de marketing digital y saber dónde publicar la información que se desea compartir y también conocer dónde se encuentra el tipo de público al que se desea llegar, porque hoy en día, aunque no lo parezca, las redes sociales están segmentadas por rangos de edades. Esto quiere decir,

En cuanto al tráfico que llega a páginas web de terceros a través de clics en redes sociales, Facebook se ubica en primer lugar con 73.44% ya que tiene muchísima publicidad con la que el usuario puede interactuar (ya sean links, publicaciones, fotos, anuncios, etc.) y de esta manera incrementar el CTR (click-through rate) de la web y crear más tráfico.

Twitter con 7.22% se posiciona como segunda red social con más cantidad de tráfico generado y en tercer lugar está posicionado Instagram con 6.19% de tráfico. En posiciones más abajo están Pinterest (6.06%), YouTube (5.53%), LinkedIn (0.36%), entre otros.

Por lo general las cuentas que los usuarios suelen seguir en redes sociales se distribuye de la siguiente manera:

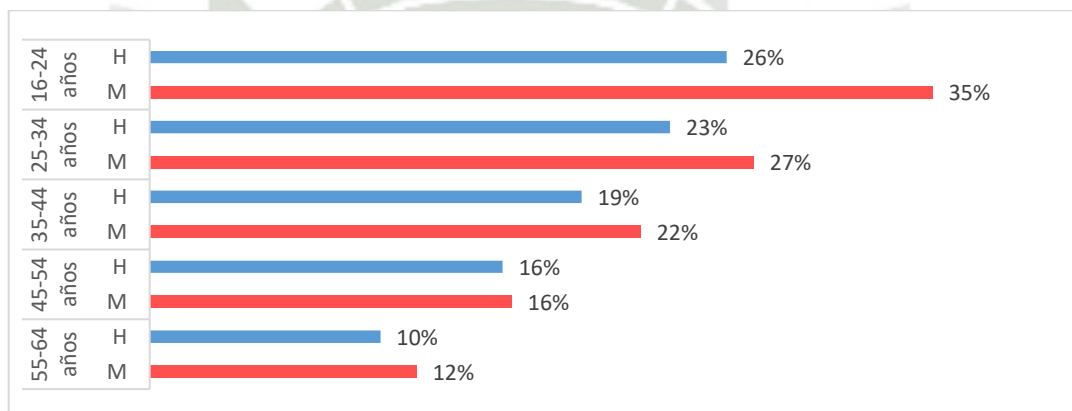
- 1) Amigos y familiares: 46%
- 2) Actores y comediantes: 30.3%
- 3) Cuentas de entretenimiento: 28.7%
- 4) Bandas y cantantes: 28%
- 5) Marcas o tiendas de productos para comprar: 23%
- 6) Influencers: 22.5%

Tomando el último punto mencionado anteriormente; según Oxford Languages (Chandler & Munday, 2016) un influencer es “aquella persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen gran influencia sobre muchas personas que la conocen”.

Por otro lado, es necesario reconocer la audiencia a la que llegan los influencers y los rangos de edades que manejan, porque de eso depende el tipo de contenido que van a generar. En el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de seguidores por rango de edad que tienen los influencers a nivel global:

Figura 8

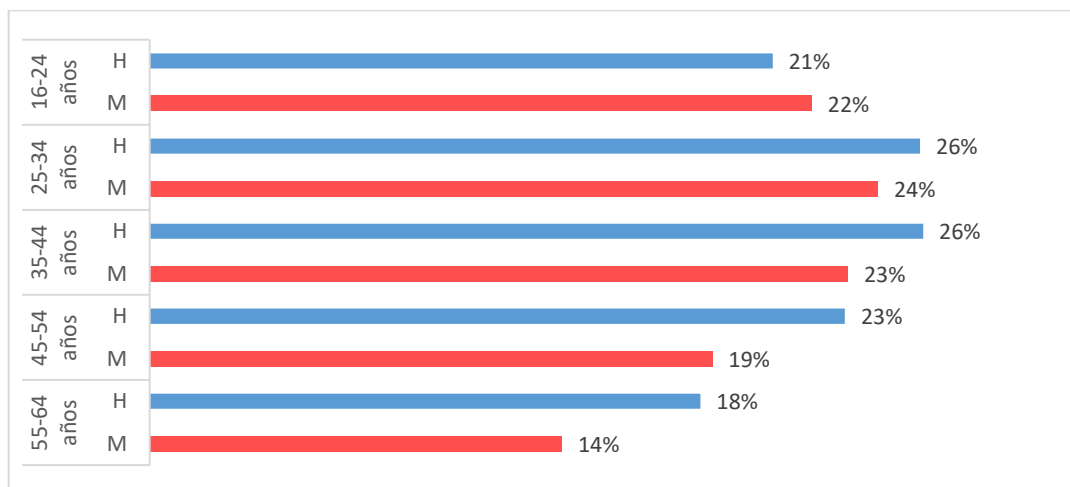
Seguidores de influencers en redes sociales por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

Se puede observar que el mayor porcentaje de seguidores de influencers está ubicado en el rango de usuarios con 16 a 24 años de edad y las influencers mujeres son las que cuentan con más seguidores a comparación de los influencers hombres. (Hootsuite, 2022)

A raíz de los influencers, las redes sociales se han vuelto un medio de trabajo actual. Por eso es que existe un gran porcentaje de población que utiliza este medio para temas relacionados a sus trabajos.

Figura 9
Uso de redes sociales como medio de trabajo por rango de edad y sexo.


Nota: Hootsuite (2022)

Hoy en día existen muchas personas que se dedican exclusivamente a crear contenido en redes sociales y estas personas trabajan haciéndole publicidad a varias marcas que los contactan para que compartan con sus seguidores los productos que les envían.

3.11. Estadísticas generales de las principales redes sociales.

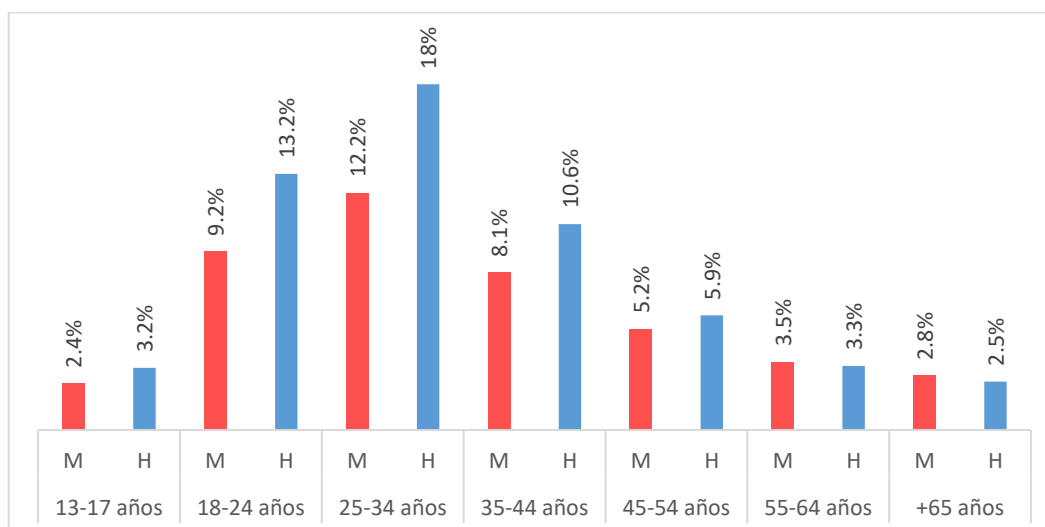
Las siguientes cifras estarán basadas en el reporte de Hootsuite de abril 2022 y la medida principal que se utilizará es el MAU (Monthly Active Users) o Usuarios Activos Mensuales.

3.11.1. Facebook.

El MAU que maneja Facebook es de 2.91 billones, lo cual representa el 36.7% de la población mundial. Esta cifra ha incrementado a lo largo de los años y a comparación del año 2021, Facebook ahora cuenta con 4.1% más MAU. En cuanto al porcentaje de los usuarios de internet, esta red social abarca 58.2% de los cuales el 47% son mayores de 13 años. (Hootsuite, 2022)

Por otro lado, la parte de publicidad en Facebook es muy potente. La plataforma tiene un potencial de llegar a 2.14 billones de personas en publicidad y ads, lo cual representa un 27% de la población mundial y este porcentaje tiene una tendencia exponencial año a año.

En cuanto a género, el estudio reveló que 43.2% de la audiencia es femenina y 56.8% masculina. En los siguientes gráficos podremos observar las estadísticas de publicidad en este medio.

Figura 10
Audiencia que mira publicidad en Facebook por rango de edad y sexo.


Nota: Hootsuite (2022)

Tabla 3
Medio por el cual la audiencia mira publicidad en Facebook.

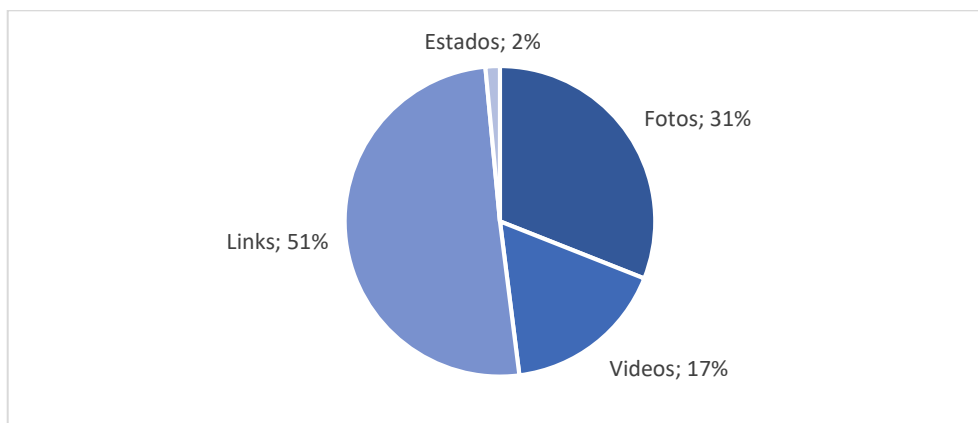
Medio	Audiencia	Género	Porcentaje
Historias	1.16 B	Mujer	43%
		Hombre	57%
Búsquedas	663.1 M	Mujer	49%
		Hombre	51%
Marketplace	564.6 M	Mujer	45%
		Hombre	55%
Artículos	493.9 M	Mujer	50%
		Hombre	50%
Reels	125 M	Mujer	35%
		Hombre	65%

Nota: Hootsuite (2022)

Como se puede observar en la tabla anterior, la manera más eficiente de llegar a más personas es mediante la publicación de historias en Facebook. Según las estadísticas, el número promedio de publicaciones que hace una página al día es de 1.68, dentro de las cuales el tipo de publicación se divide de la siguiente manera:

Figura 11

Tipo de publicaciones que hace una página de Facebook diariamente.



Nota: Hootsuite (2022)

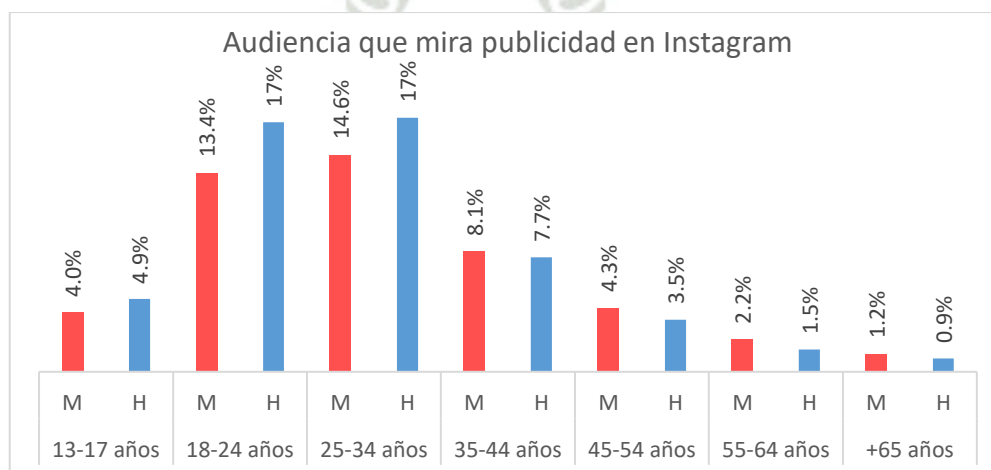
3.11.2. Instagram.

La parte publicitaria en Instagram se ha comenzado a volver muy popular, en la actualidad es de 1.45 billones, lo cual representa el 18.3% de la población mundial. Esta cifra ha incrementado a lo largo de los años y a comparación del año 2021, Instagram ahora cuenta con 12.8% más de alcance en temas publicitarios, lo cual indica que es una red social que crece a pasos más grandes que Facebook. (Hootsuite, 2022)

En cuanto al porcentaje de alcance publicitario frente a los usuarios de internet, esta red social abarca 29% de los cuales el 23.4% son mayores de 13 años. Por último, en cuanto a género, el estudio reveló que 48.1% de la audiencia es femenina y 51.9% masculina. En los siguientes gráficos podremos observar las estadísticas de publicidad en este medio.

Figura 12

Audiencia que mira publicidad en Instagram por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

Tabla 4

Medio por el cual la audiencia mira publicidad en Instagram.

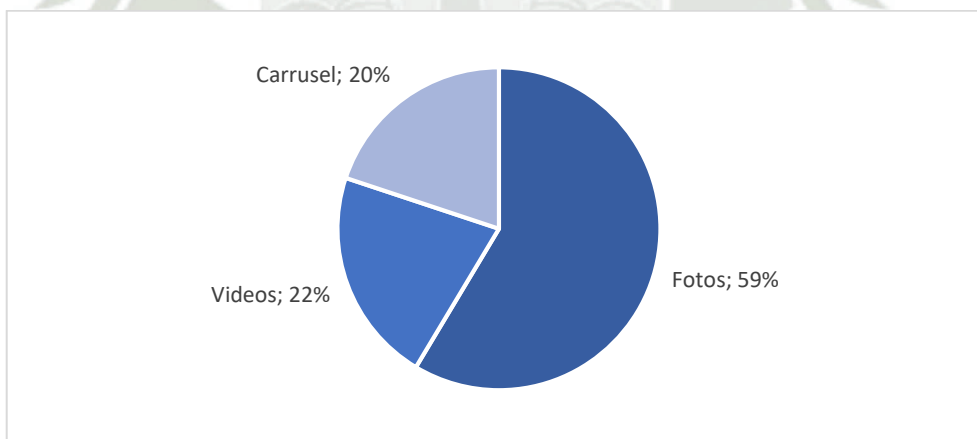
Medio	Audiencia	Género	Porcentaje
Historias	1.04 B	Mujer	50%
		Hombre	50%
Búsquedas	762.1 M	Mujer	50%
		Hombre	50%
Reels	686.9 M	Mujer	45%
		Hombre	55%
Tienda	197.4 M	Mujer	58%
		Hombre	42%

Nota: Hootsuite (2022)

Como se puede observar en la tabla anterior, la manera más eficiente de llegar a más personas es mediante la publicación de historias en Instagram. Según las estadísticas, el porcentaje de crecimiento de seguidores mensuales en promedio es de 1.25% y el número promedio de publicaciones es de 1.64 al día, dentro de las cuales el tipo de publicación se divide de la siguiente manera:

Figura 13

Tipo de publicaciones que hace una página de Instagram diariamente.



Nota: Hootsuite (2022)

Como se puede observar, la plataforma tiene mayor contenido de fotos. Esto quiere decir que el contenido compartido como foto puede llegar a tener mejor reacción por parte de los usuarios de esta plataforma.

3.11.3. YouTube.

La parte publicitaria en YouTube es bastante conocida, ya que siempre las grandes marcas ponen sus anuncios en los videos. La audiencia a la que se puede llegar mediante esta

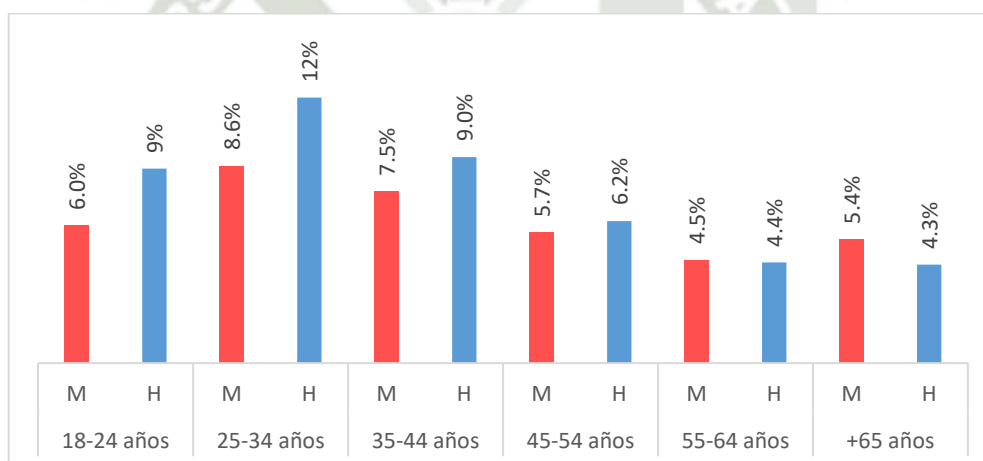
plataforma es de 2.56 billones, lo cual representa el 32.3% de la población mundial. (Hootsuite, 2022)

Esta cifra representa el 51.2% del total de usuarios de internet y ha incrementado a lo largo de los años y a comparación del año 2021, YouTube ahora cuenta con 11.9% más de alcance en temas publicitarios, lo cual indica que es una red social que compite directamente con Instagram.

En cuanto al rango de edades de los usuarios de esta plataforma, 2.09 billones de estos son mayores de 18 años, lo cual representa un 37.6% de la población mundial, dentro de los cuales el estudio reveló que 46.1% de la audiencia es femenina y 53.9% masculina. En el siguiente gráfico se puede observar la estadística de edades de la audiencia.

Figura 14

Audiencia que mira publicidad en YouTube por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

Se puede concluir que, a diferencia de otras plataformas, en YouTube la cantidad de personas con más de 40 años que hacen uso de esta red social es mayor, esto quiere decir que la forma de uso es más sencilla e intuitiva que otras redes y que estos usuarios encuentran el contenido que buscan en esta plataforma. Por eso es que el porcentaje de personas de más de 65 años que utilizan YouTube y ven anuncios publicitarios supera el 3%.

3.11.4. TikTok.

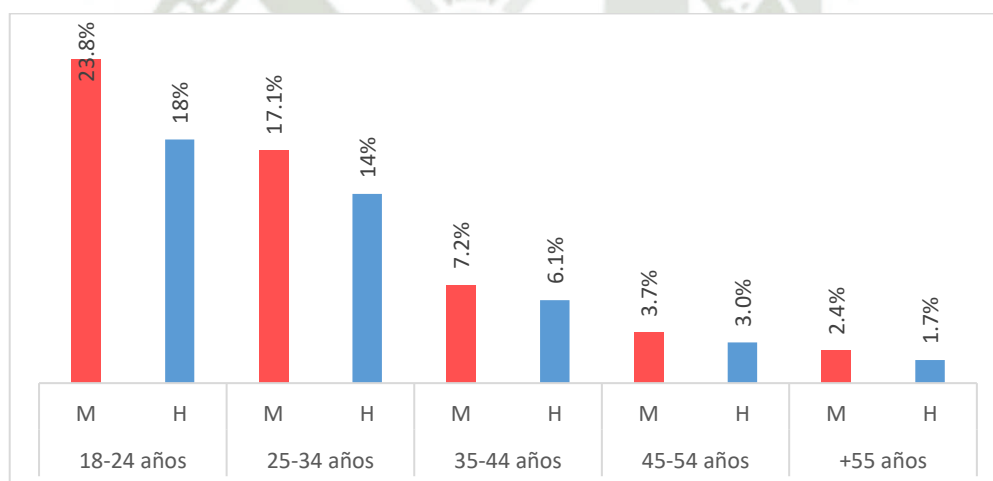
Esta es una red social china, creada en el año 2016 y que salió de la exclusividad china en 2017. A partir de ese momento ha tenido un crecimiento impresionante y a raíz de la pandemia del 2020 alcanzó más popularidad, obteniendo la mayor cantidad de descargas de la aplicación (850 millones) en ese año. Es una red social masiva con mucho contenido para todos

los gustos, es por eso que el 20.8% del total de usuarios de internet, utilizan esta plataforma. Actualmente tiene 1.39 billones de usuarios totales y 1 billón de MAU o usuarios activos mensuales. (Hootsuite, 2022)

Dadas las cifras de popularidad, muchas empresas han sacado provecho para utilizarla como medio publicitario. La audiencia a la que se puede llegar mediante esta plataforma como medio publicitario es de 970.2 millones, lo cual representa el 12.2% de la población mundial y el 19.4% de los usuarios totales de internet. Dentro de los cuales 56% son mujeres y 44% hombres.

En el siguiente gráfico se puede ver la cantidad de usuarios que tiene la plataforma por rango de edad y género.

Figura 15
Audiencia que mira publicidad en TikTok por rango de edad y sexo.



Nota: Hootsuite (2022)

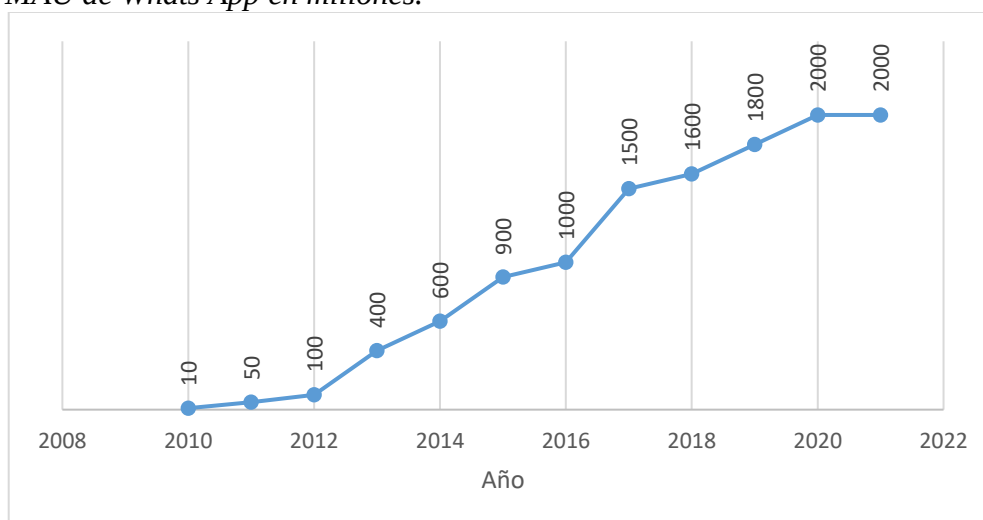
En este caso, la popularidad de la plataforma se centra en jóvenes más que en adultos. Por ende, la publicidad debe ser elaborada de tal forma que enganche a la audiencia joven para tener éxito.

3.11.5. WhatsApp.

Esta red social está posicionada en tercer lugar con un MAU de 2 billones, esto representa el 25.2% de la población mundial de los cuales 46.1% son mujeres y 53.9% son hombres. (Hootsuite, 2022)

Es considerada la aplicación de mensajería más usada en el mundo, se envían más de 100 billones de mensajes al día. El crecimiento de esta plataforma ha sido exponencial, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 16
MAU de Whats App en millones.



Nota: Hootsuite (2022)

3.12. ¿Cómo inicia la era del marketing digital?

En la década de los 60's las conexiones entre computadoras se hacían mediante enlaces, los cuales volvían esos sistemas muy centralizados y propensos a fallas. A raíz de la guerra fría el departamento de defensa de EEUU quiso crear redes informáticas que pudieran seguir funcionando incluso si algunas partes se perdían o malograban, por ejemplo, en un ataque nuclear. En otras palabras, buscaban crear una red descentralizada. (Georgia, 2017)

En 1969, el primer caso de conexión a distancia se logró, conectando una computadora desde la Universidad de California (UCLA) a otra ubicada en el Instituto de Investigación de Stanford (SRI). El impacto fue tan grande en la época que el enfoque militar se fue perdiendo poco a poco y empezó a priorizarse el enfoque científico para la divulgación de información. (Forero, 2019)

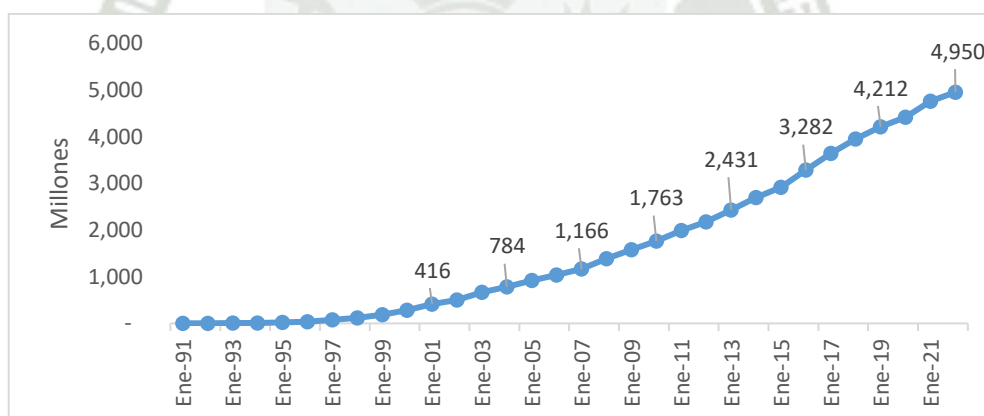
Para la década de los 70, con la popularidad que alcanzó el proyecto de ARPA, ya se habían conectado cientos de computadoras entre sí; es por ello que crean un protocolo de control llamado NCP el cual permitía el desarrollo de aplicaciones desde los ordenadores que estaban conectados al ARPANET. Sin embargo, al ser un sistema que no permitía comunicación con redes externas al ARPANET, Robert Kahn y Vinton Cerf deciden crear el

protocolo TCP/IP, el cual facilitaba la comunicación entre redes sin que tengan que cambiar su interfaz. Para la década de los 80 ARPANET decide cambiar el NCP por TCP/IP. (Forero, 2019)

Para 1989, Tim Berners-Lee desarrolló la World Wide Web para facilitar el trabajo colaborativo en el CERN. En otras palabras, la WWW funcionó como un sistema de distribución de documentos de hipertexto (HTTP) accesibles a través de un navegador web conectado a Internet. El sistema fue tan popular que en 1991 se abrió al público externo. (Forero, 2019)

Al ver la gran acogida que tuvo esta herramienta en el mercado, las empresas de tecnología empezaron a desarrollar prototipos de ordenadores de manera exponencial y el mercado se llenó de usuarios de forma veloz. A tal punto que se empezó a creer que en algún momento las redes colapsarían por la cantidad de tráfico generado en tan poco tiempo.

Figura 17
Cantidad de usuarios de internet a lo largo del tiempo.



Nota: StackScale (2022)

Como se puede observar en el gráfico anterior, a enero del 2022 la cantidad de usuarios de internet ascendió a 4,950 millones de personas.

El desarrollo del internet trajo consigo múltiples beneficios a lo largo de los años, uno de ellos fue conectar al mundo con la información disponible de diversos lugares y autores. Hoy en día, el internet es una herramienta que nos permite conocer más acerca de cualquier cuestionamiento que tengamos en mente. Al ser una herramienta tan útil, las empresas han implementado estrategias que ayudan a que su negocio tenga mayor interacción y relación con sus clientes.

En la década de los 90's hasta el 2003 nace la Web 1.0 o también conocida como web tradicional. Aquí aparecen los primeros buscadores y primeras plataformas de transferencias de archivos. Lo cual es aprovechado por las empresas ya que no necesitaban de la intervención del usuario, sólo necesitaban que deambule en la web y pueda acceder a esta revista virtual donde están los productos que ofrecen (Santaella, 2021).

Es así como se crea un espacio de oportunidades nuevas para las empresas, se empieza a dar importancia al desarrollo de campañas más directas y personalizadas identificando al público objetivo hacia el cual van dirigidas. Esta innovación conducirá a nuevas técnicas de marketing e introducirá el Marketing 2.0 a principios de la década del 2000 (Santaella, 2021).

El año 2004 fue el punto de inflexión de las redes sociales, aquí nace la Web 2.0 o también conocida como web social, ya que nacen nuevas plataformas y comunidades virtuales donde las marcas pueden interactuar directamente con el usuario y este puede hacer lo mismo con otros usuarios online, dando sus opiniones con toda la web. Estas interacciones permitieron que las empresas puedan captar las inquietudes o necesidades de los usuarios frente a sus productos y así poder tener un feedback honesto para mejorar y posteriormente captar más clientes.

En el año 2009 la sociedad dio un salto a la Web 3.0, donde las personas empiezan a darle mucho peso a la conectividad y el análisis de la data disponible en la web. Con lo mencionado anteriormente, el marketing digital también se transformó y empezó a utilizar todas las herramientas disponibles en internet como: redes sociales, blogs, videojuegos, comercio electrónico, entre otras. Adicionalmente a ello, con el uso de la data disponible, el marketing digital evolucionó para poder tomarle mayor importancia a las necesidades personalizadas para cada usuario.

Finalmente, en la actualidad muchas marcas utilizan lo que se conoce como Big Data, por lo que la Web 4.0 o simbiótica, es el marketing inteligente del mañana (Santaella, 2021). Hoy en día ya existe una realidad virtual, en la que el individuo puede interactuar por medio de esta herramienta.

En resumen, según Jesús Santaella (2021), las fechas más importantes en cuanto a la evolución del marketing digital son:

- 1990: nace el término “marketing digital”.
- 1998: nace Google y Microsoft lanza el motor de búsqueda MSN.

- 2001: se hace la primera campaña de marketing móvil por Universal Music.
- 2009: Google lanza resultados del motor de búsqueda en tiempo real.
- 2014: los teléfonos móviles superan a las PC en navegación web.
- 2015: analítica predictiva, más tecnologías portátiles y crece el marketing de contenidos.

3.13. Evolución del marketing 1.0 al 1.3

El marketing 1.0 tenía como único objetivo vender productos a las personas. Su fuerza propulsora fue la revolución industrial y la percepción que tenía del mercado era que todo era una gran masa de personas. El concepto que se tenía del marketing era un consumidor con necesidades por satisfacer. Su directriz corporativa era el desarrollo del producto para poder ser entregado a la mayor cantidad de clientes y la relación que intentaban crear con el consumidor era funcional y emocional. Mientras que la interacción que se tenía con el cliente estaba enfocada en hacer transacciones uno a uno, nada personal.

El marketing 2.0 cambió su objetivo principal a satisfacer y retener clientes, ya que le dieron mayor importancia a las comunidades que se formaban en diversas plataformas. Su fuerza propulsora fue la tecnología de la información, donde se pudo determinar que el consumidor era más selectivo al momento de hacer una compra, entonces el concepto de marketing le dio más importancia a la diferenciación de marca. La directriz corporativa que empezaron a seguir fue la del posicionamiento del producto y la relación que empezaron a crear con el cliente fue funcional, emocional y espiritual. Mientras que la interacción que se tenía con el cliente estaba enfocada en crear relaciones uno a uno.

El marketing 3.0 tuvo un enfoque de objetivo muy diferente a los anteriores, ahora buscaba mejorar la experiencia del consumidor. Su principal fuerza propulsora fue la nueva ola de tecnología y la percepción que tiene ahora del mercado es un ser humano integral, por lo cual el concepto principal de las marcas ahora son los valores. La directriz corporativa que han tomado es la propuesta de valor que la marca puede ofrecer al consumidor y la relación que crean con sus clientes se mantiene funcional, emocional y espiritual. Mientras que la interacción con el cliente ahora se enfoca en una colaboración entre varias personas.

En la siguiente tabla se puede ver el resumen de lo mencionado anteriormente:

Tabla 5
Principales diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener clientes	Mejorar la experiencia del consumidor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola de tecnología
Percepción del mercado	Grandes masas	Consumidor más selectivo	Ser humano integral
Concepto del marketing	Consumidor con necesidades	Diferenciación	Valores
Directrices corporativas	Desarrollo del producto	Posicionamiento del producto	Propuesta de valor
Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre varios

Nota: Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013)

3.14. Tipos de compradores.

Es importante señalar que el comprador es aquel individuo que, si o si es un cliente, aquel que adquiere un producto de un vendedor, independientemente de que consuma el producto (cliente final) o sea un intermediario (cliente comercial).

Según una investigación realizada por la empresa Konfío (2019), existen diversas categorías de compradores, a continuación, se señalan algunas:

- Comprador leal: es aquel que ya desarrolló un hábito de consumo, esto quiere decir, que adquiere sus productos en el mismo lugar siempre sin importarle si están en oferta o no. Mantienen una temporalidad en sus hábitos de consumo y eso hace que sean parte de un ingreso fijo para la empresa.
- Comprador cauteloso: este tipo de compradores dedican una parte de su tiempo a investigar a detalle los productos de su interés, hacen comparaciones y evaluaciones sobre las características de lo que van a adquirir y si la competencia ofrece mejores ofertas o beneficios.
- Comprador entusiasta: es aquel que adquiere productos por una satisfacción emocional, son aquellos que se sienten bien por tener el último modelo en algunas cosas o el

producto más innovador del mercado. También les gusta disfrutar de la experiencia que la marca les ofrece al hacer su compra.

- **Comprador ahorrador:** es aquel que busca la mayor cantidad de producto o servicio al mejor precio, no toma muy en consideración aspectos como la calidad y priorizan que sea económico y que satisfaga la necesidad que presentan.
- **Comprador impulsivo:** son aquellos compradores que no necesitan mucha intervención de parte del vendedor para adquirir un producto, muchas veces compran sin cuestionarse si realmente lo necesitan o no. Toman en consideración el precio, sin embargo, no es algo que los limite a comprar el producto.
- **Comprador ético:** son aquellos que buscan marcas que estén alineadas con sus creencias o lo que intentan difundir. Es un público que conoce bien su mercado y sabe a dónde tiene que acercarse para adquirir productos que reflejen su ideología.
- **Comprador crítico:** en esta categoría de compradores, es muy importante que las marcas brinden exactamente lo que ofrecen y logren cumplir con sus expectativas, porque al ser críticos, evalúan hasta el más mínimo detalle del producto o servicio que compran. Un buen servicio al cliente es fundamental para este tipo de cliente.
- **Comprador apático:** son aquellos que compran por necesidad y lo hacen de manera rápida. Buscan que su compra sea efectiva y veloz, implicándoles el mínimo esfuerzo. Para esta categoría de clientes la experiencia y calidad pasan desapercibidos, por ende, es importante ayudarlos a satisfacer su necesidad de manera rápida para que consideren volver a comprar en la misma marca.

3.15. La nueva ideología del consumidor.

El comportamiento del consumidor es tan complejo y multidisciplinario que a lo largo de los años diversos autores han podido desarrollar teorías que ayuden a entender un poco más las variables en el comportamiento del consumo, por ejemplo:

- **Teoría Racional – Económica de Alfred Marshall:** esta teoría hace referencia a que el consumidor sabe cuáles son sus necesidades y los medios que tiene para satisfacerlas, busca la satisfacción máxima correlacionando el costo-beneficio de esto.
- **Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud:** dice que el comportamiento del ser humano es influenciado por aspectos internos. Al momento de tomar una decisión de compra, no sólo influye la parte económica sino también aspectos simbólicos del producto.

- **Teoría del Aprendizaje de Ivan Petróvich Pavlov:** dice que el ser humano aprende a consumir un producto de alguna marca determinada por costumbre. El aprendizaje se da por estímulos que modifican el comportamiento del consumidor.
- **Teoría Socio psicológica de Thorstein Bunde Veblen:** aquí el autor dice que el comportamiento del consumidor se determina por la influencia de grupos sociales del entorno de la persona, estos pueden ser amigos, familia, etc. Su comportamiento se asemeja al de sus grupos cercanos porque de esa forma los hacen sentir parte de dichos grupos.

A diferencia del consumidor de hace una década, el consumidor actual se enfrenta a una realidad totalmente diferente, donde el cambio es la única constante, y por ello su comportamiento frente al consumismo es muy distinto hoy en día. El consumidor actual analiza y toma las riendas de sus necesidades, además desarrolla tendencias y las adapta a su vida diaria (Carreón, 2022).

Mariana Carreón, directora de estrategia en Another, señala lo siguiente: “La adaptación del ser humano ante los cambios no sólo reconfigura la manera de ver y analizar su entorno, sino también cambia su forma de consumo. Las personas reconocieron los impactos importantes en el mundo como la emergencia climática, y buscan nuevas fórmulas para un consumismo más saludable y responsable”.

Dos aspectos muy importantes en el consumidor que se manifestaron notoriamente durante el 2021 fueron la resiliencia y la adaptabilidad. Estas características obligaron a las personas a dejar de lado la necesidad de tener el control sobre todo y aprender a aceptar la ambigüedad del entorno.

“El consumidor está buscando una nueva era de conexión, donde la colaboración y el cuidado colectivo formen parte de un planteamiento de los ciudadanos que se consideran a sí mismos como consumidores conscientes, responsables y auténticos. Las emociones del consumidor han cambiado, una característica del consumidor del futuro se basa en desarrollar nuevamente este poder de asombro y fascinación ante lo que existe en el exterior” (Carreón, 2022).

3.15.1. El comportamiento del consumidor durante la pandemia.

Con la llegada de la pandemia, el índice de desempleo aumentó y el poder adquisitivo de las familias disminuyó, esto tuvo un impacto muy grande en los hábitos de consumo de las personas hasta ese momento.

Al inicio de la pandemia, el comportamiento del consumidor fue impulsivo, hacía compras por temor a que haya escasez de algunos productos y, en muchas ocasiones, vaciaban las estanterías de los supermercados. Luego, cuando entramos a los picos de contagio, los consumidores hacían compras por pánico, se sobre abastecían de productos de limpieza, higiene, farmacéuticos y también de bioseguridad.

Algunas de las características principales que desarrolló el consumidor a raíz de la pandemia son: nuevas necesidades básicas relacionadas con la protección personal, aislamiento social, preferencia por productos que le ofrecen calidad, valor y tranquilidad, le da más importancia a la propuesta de valor de las marcas.

KPMG (2020) hizo un estudio a los consumidores de 12 mercados mundiales con la finalidad de conocer su comportamiento y determinaron los siguientes datos importantes:

- 63% de los consumidores consideran factor clave la relación calidad – precio.
- 45% de los consumidores señalan que los canales digitales son su principal medio de contacto con las marcas.
- 43% de los consumidores se siente inseguro sobre su estabilidad económica.
- 37% de los consumidores trabaja desde su casa.
- 36% de los consumidores que disponen de ingresos tienen como prioridad el ahorro.

“Frente al COVID-19, los consumidores han actuado para protegerse a sí mismos y a sus familias, priorizando la compra de lo esencial, el ahorro e invirtiendo en pólizas de seguros, en particular las vehiculares, de hogar y de vida. Esto ha sido especialmente importante en aquellos mercados afectados financieramente, como es el caso de Brasil y otros países de América del Sur”, comentó Fernando Gamboa, Socio Líder de la industria de Consumo Minorista de KPMG (2020) en América del Sur.

Asimismo, con relación al accionar de las empresas enfatizó: “así como es importante que las empresas tomen acción, también lo es comunicar los logros. Las marcas que con

regularidad hablan con sus clientes y empleados sobre sus iniciativas relacionadas al COVID-19 tienen una clara oportunidad de generar confianza a futuro”.

3.15.2. El comportamiento del consumidor post pandemia.

El panorama general del consumidor post pandemia se describe de la siguiente manera: Según el informe “Consumidor peruano 2022” (IPSOS, 2022), el 38% de los peruanos espera recuperarse económicamente iniciando un emprendimiento. En cuanto a los ajustes económicos que percibió el consumidor: 79% vio sus ingresos disminuidos debido a la pandemia, 38% contaba con ahorros antes de la pandemia y de ellos, 9 de cada 10 los utilizó para sus gastos. Otro 38% espera recuperarse económicamente iniciando un emprendimiento, 32% buscan un segundo empleo, 38% contrajo alguna deuda durante la pandemia y todavía la sigue pagando.

Las principales conductas que han aparecido en los mercados de consumo son:

- Ruptura de individualismo: se ha creado un sentimiento de trabajo en equipo para poder lograr un objetivo en común.
- Priorizar los valores sobre el consumo: se le ha dado mayor importancia a la empatía que muestran las marcas al hacer publicidad.
- Adaptar el espacio digital: poner a prueba la creatividad de las marcas para poder llegar a sus clientes que ahora pasan más tiempo detrás de una pantalla.
- Escape virtual: alternativas de pasatiempos digitales.
- Confort cotidiano: comodidad de hacer actividades nuevas dentro del hogar.
- Preferencia por la proximidad: a raíz del confinamiento, las personas han dado más oportunidad a los negocios más cercanos a sus hogares.
- Regresar a tener contacto humano.

En resumen, el consumidor ha creado nuevas conductas a raíz de la pandemia y este comportamiento tiene una tendencia a permanecer a lo largo del tiempo, por lo tanto, las marcas tienen que adaptarse a la nueva realidad de sus clientes, además es importante tomar en cuenta que hoy en día con el acceso a la información, los clientes se han vuelto más críticos ya que saben exactamente qué es lo que quieren y cómo lo quieren. (Economía3, 2022)

3.15.3. Claves para la era post pandemia

Estudios revelaron que el consumidor actual desea retomar la vida de antes, pero esta vez teniendo un mejor control sobre su presupuesto y dando más oportunidad a consumir dentro

de su casa. Asimismo, le dará mayor peso al precio de los bienes a adquirir, lo cual incrementará la fidelidad de marcas que resalten aspectos como la salud, proximidad, sostenibilidad y canales digitales. (MDirector, 2022)

Los aspectos más relevantes que se pudieron recopilar respecto a las preferencias futuras del consumidor son:

- a. El consumidor tendrá mayor control sobre sus gastos.
- b. El precio será un factor muy importante al momento de realizar una compra.
- c. Habrá un aumento en la preferencia de comer en casa, en lugar de salir a un local.
- d. Incrementará la fidelidad hacia marcas que el consumidor considere buenas para satisfacer sus necesidades.
- e. Los consumidores están buscando tener una vida más saludable, así que las marcas que apoyen a ese objetivo serán primeras opciones para muchos.
- f. Se dará mayor importancia a la proximidad de los negocios y sus canales de compra.
- g. Se prestará mayor atención a las marcas que muestren un compromiso con la sociedad.
- h. Los canales digitales seguirán ganando importancia para el consumidor futuro.

Por ello, las estrategias de marketing se deben centrar en el consumidor y en la creación de valor para el cliente, vinculando emociones positivas a todo lo que se le comunica y construyendo marcas más humanas. (Alvarado, 2021)

3.15.4. Tendencias en los hábitos de consumo.

Paco Lorente (2021), profesor de ESIC Business & Marketing School comenta acerca de la modificación en el estilo de vida y hábitos de las personas a raíz del Covid-19.

“(La pandemia) Ha sido el empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital. El hecho de no desplazarse y la facilidad y la rapidez en la entrega han sido claves para que muchos usuarios se hayan fidelizado a través del canal online”, explica. Principalmente, en la franja de edad de los 34 a los 45 años, pero también “se ha visto en la de mayores de 54 años, que han dado un salto cualitativo en el último año con sus primeras experiencias de compra a través de la red”. (Lorente, 2021)

Hay cambios en la escala de valores, esto quiere decir que las personas han cambiado su forma de entender el mundo y le han dado un nuevo valor a su vida, priorizan el cuidado de su salud y del medio ambiente, por ende, se le ha dado mayor valor a la sostenibilidad y

responsabilidad social de las empresas. Existe un incremento en la importancia de atributos emocionales por encima de las variables funcionales y el precio.

Por otro lado, la inflación y el poder adquisitivo son dos aspectos que tienen un impacto directo con el comportamiento de los consumidores que cada vez adoptan conductas más conscientes en sus compras.

Pierre-Nicholas Schwab (2022), determinó las estadísticas del impacto del Covid-19 en los hábitos de compra de las personas:

- 46% de los consumidores están dispuestos a pagar más por **marcas comprometidas**.
- 40% de los consumidores **compran al por mayor**.
- 83% de los consumidores quieren que las **marcas se comprometan de maneras específicas**.
- 79% de los consumidores intentan **comprar más productos locales**.
- 79% de los consumidores favorecen productos que promueven el **bienestar animal**.
- 50% de los compradores online compraron un **producto de segunda mano**, lo cual indica una tendencia a reusar productos.
- 80% de los consumidores indica que la principal motivación de hacer compras de segunda mano es el **ahorro**.

3.15.5. Nuevas estrategias de marca para un nuevo tipo de consumidor.

A raíz de la pandemia, muchas marcas han visto la necesidad de reinventarse y diseñar nuevos planes de marketing para poder adaptarse mejor a los nuevos tiempos y el nuevo pensamiento del consumidor, y así poder tener una buena participación en el mercado.

Se ha determinado que la característica principal que deben mostrar las marcas es la empatía y solidaridad con la situación actual de los consumidores, siendo clave el componente emocional y la recuperación de confianza. Por otro lado, es muy importante que las marcas busquen la forma de posibilitar la financiación de productos y servicios con más facilidad a sus clientes, ya que muchos tienen la necesidad, pero no los medios.

Otro aspecto importante que deben adoptar las empresas es la aceleración de la transformación digital. Priorizando el desarrollo óptimo de plataformas digitales de comercio electrónico, para facilitar la venta de sus productos o servicios. Como una consecuencia de utilizar medios digitales para la venta de productos y servicios, el usuario le da mucha

importancia a la descripción que recibe de los productos que ve en la web. Al no poder observarlo físicamente, es muy necesario que la descripción sea detallada y que las empresas le den un peso importante a eso. (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2020)

Por otra parte, se ha visto que es de mucho interés para el consumidor tener conocimiento sobre la situación actual de la empresa, acerca del desempeño que está teniendo y además de las medidas internas que han aplicado para hacer frente a la pandemia y poder resguardar la seguridad de sus clientes y trabajadores. Cada detalle cuenta.

El “*storyscaping*”³ es un término que ha surgido para poder involucrar más al cliente con la marca, es la nueva manera de crear historias que conecten con los clientes, donde es el cliente quien cuenta su historia y no la marca. También se da mucha importancia que las campañas de publicidad tengan una esencia más humana y conecten con recuerdos positivos para el cliente, de tal forma que genere nostalgia y felicidad.

El uso de videos cortos también es algo que ahora ha tomado mayor relevancia para el consumidor, a pesar de que antes de la pandemia ya venía tomando fuerza, ahora es mucho más importante, da un sentido de conocer a la marca de manera rápida y ver en diferentes ángulos el producto de interés. Por otro lado, también existe una tendencia de autosuficiencia y eso hace que los consumidores quieran hacer las cosas por ellos mismos, por eso es un plus que las marcas que venden bienes puedan tener videos explicativos acerca del uso de sus productos o en algunos casos de cómo armarlos o sacarles mayor provecho, sin necesidad de llamar a una persona especialista en eso. (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2020)

Por último, pero no menos importante, el servicio de atención al cliente tiene que adaptarse a la necesidad del cliente de obtener respuestas inmediatas para no perder el interés. Por eso es necesario que las marcas incorporen sistemas de auto respuestas o chatbots que puedan interactuar con el cliente de manera eficaz y veloz.

En resumen, las tendencias más importantes que han nacido a raíz de la pandemia del Covid-19 son: digitalización acelerada, fidelización, humanización, autosuficiencia.

3.16. El impacto laboral y económico que tuvo el Covid-19 en los peruanos.

El año 2020 inició con una expectativa de crecimiento económico inferior al observado en los últimos años a nivel mundial y Perú, a pesar de que es un país que hizo bien su gestión

³ Storyscaping: creación de historias que conecten a la marca con el cliente, siendo este último el narrador.

macroeconómica en las últimas décadas, no fue la excepción. Ese año la economía peruana decreció en 11.1% y comparando esa cifra con la del año anterior (2019), donde el crecimiento fue de 2.2%, se muestra una clara desaceleración.

Por otro lado, el índice de empleo nacional total cayó en 13%, mostrando una grave crisis laboral para muchos peruanos. (Cruzado de la Vega, 2020). La PET (población en edad para trabajar) llegó a una cifra de 24,881,606 personas durante el 2020, dentro de las cuales 16,094,964 (65%) peruanos formaron parte de la PEA (población económicamente activa) y los 8,786,642 (35%) restantes formaron parte de la PEI (población económicamente inactiva).

Según el Informe anual del empleo en el Perú (2020), dentro de la población económicamente activa en el año 2020, el porcentaje de personas que estaban laborando (PEA ocupada) fue de 93% lo que en cifras numéricas es 14,901,782 y, por otro lado, la cantidad de personas que buscaron trabajo de forma activa pero no lo encontraron es de 1,193,183 cifra que representa el 7% de la PEA. Por otro lado, el 34.8% de la PEA estuvo adecuadamente empleada en términos de horas e ingresos y el 57.8% fueron considerados subempleados, especialmente en términos de ingresos.

En la siguiente tabla se puede ver el resumen de lo mencionado anteriormente:

Tabla 6

Estadísticas sobre la situación laboral del peruano durante el año 2020.

Estadísticas laborales	Cifras	Equivalente
PET	24,881,606	
PEA	16,094,964	64.7%
PEI	8,786,642	35.3%
PEA ocupada	14,901,782	92.6%
PEA desocupada	1,193,183	7.4%
PEA adecuadamente empleada	5,601,047	34.8%
PEA subempleada	9,302,889	57.8%
PEA restante	1,191,027	7.4%

Nota: Informe anual del empleo en el Perú (2020)

En el país, la tasa de actividad fue de 64.7%, donde se vio un mayor porcentaje de hombres activos (75%) que de mujeres activas (54.5%). Otra cifra importante es la tasa de ocupación, la cual llegó a 59.9% donde el porcentaje de hombre fue mayor al de mujeres, en especial para el área rural. La tasa de subempleo fue de 57.8% de la PEA y aquí sí se puede ver que el porcentaje mayor corresponde a las mujeres con 65.7%, mientras que los hombres alcanzan un 52%. (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, 2021)

La distribución de categoría ocupacional de la PEA se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 7
Categorías ocupacionales de la PEA.

Categoría ocupacional de la PEA	
Trabajadores independientes	38.20%
<i>Trabajadores asalariados privados:</i>	
Obreros	20.90%
Empleados	14.20%
Trabajadores familiares no remunerados	13.70%
<i>Trabajadores asalariados públicos:</i>	
Obreros	1.30%
Empleados	7.30%
Empleadores	2.80%
Trabajadores del hogar	1.60%

Nota: ENAHO (2021)

Por otro lado, la tasa de desempleo en el año 2020 llegó a valores máximos, entre jóvenes de 14 y 24 años alcanzó un valor de 18.5% y en adultos de 11%. Para el 2022 estas cifras han disminuido y en el segundo trimestre del año la tasa de desempleo se situó en 4%.

En el año de la pandemia, 11.2 millones de personas que conforman la PET (población en edad para trabajar) se vieron afectadas por el empleo informal. Esto quiere decir que 75.3% de la PEA ocupada trabajó en una unidad productiva informal o en un puesto asalariado sin seguro social pagado por el empleador o como trabajador familiar no remunerado (Informe anual del empleo en el Perú, 2020).

Como ya se sabe, el Perú es uno de los países con mayor porcentaje de informalidad laboral. El empleo informal se muestra con más énfasis entre la población que tiene algún tipo de inferioridad en el mercado, por ejemplo, la tasa de informalidad por quintil de riqueza va

decreciendo a medida que se eleva el nivel de quintil; donde la población más pobre (quintil I) se encuentra casi en su totalidad empleada informalmente con 97,3% mientras que ese porcentaje disminuye notoriamente en el quintil más rico con 27,2%. (Cruzado de la Vega, 2020)

Para finalizar la parte del impacto laboral, en la siguiente tabla se pueden observar otros indicadores importantes del desempeño de la PEA nacional en el Perú en el año 2020:

Tabla 8

Otros indicadores de clasificación de la PEA 2020.

Otros indicadores de la PEA 2020	
Sectores	
Servicios	34.50%
Ramas extractivas	33.00%
Comercio	17.70%
Industria	8.50%
Construcción	6.30%
Nivel educativo	
Primaria	21.30%
Secundaria	44.20%
Superior	31.60%
Ninguna	2.90%
Estructura de mercado	
Empresas de 2 a 10 trabajadores	21.70%
Empresas de 11 a 100 trabajadores	8.10%
Empresas de más de 100 trabajadores	8.00%
Otras	62.20%
Horas laboradas semanalmente	
Menos de 35 horas	29.60%
Entre 35 y 47 horas	24.80%
48 horas	15.50%
Más de 48 horas	30.10%

Nota: Informe anual de empleo en el Perú (2020).

Por el lado del impacto económico del Covid-19, hubo choques económicos importantes, como el desplome de los precios de algunas materias primas como el petróleo y el cobre. El choque relacionado al petróleo es algo que ha afectado a todos los países de la región,

pero, por otro lado, el choque relacionado al cobre si es muy importante para el Perú, ya que es la principal materia prima de exportación. Entonces, a raíz de lo mencionado anteriormente, se puede plantear la siguiente pregunta: ¿Qué impactos sufrieron las economías de los hogares peruanos?

Una de las maneras más precisas de medir el impacto económico de los hogares es mediante los ingresos laborales, ya que estos representan el 65.2% de los presupuestos familiares en el país, seguidos por transferencias corrientes con 17.5%, alquileres imputados con 12.1%, luego están los ingresos extraordinarios con 3.7% y la renta con 1.5%. Cabe resaltar que el 7.4% de la PEA durante el 2020 fueron personas desempleadas, lo que en cifras son 1,193,183. (Informe Anual de Empleo en el Perú, 2020)

Por otro lado, se sabe que la realidad de la situación laboral en el país presenta una gran heterogeneidad en cuanto a los ingresos que reciben los diferentes grupos de trabajadores. Por ejemplo: el 4% de los trabajadores nacionales son empleadores y sus ingresos promedios llegan a duplicar el del resto de la población trabajadora.

En cuanto al grupo de trabajadores asalariados, según estadísticas, uno de cada cinco trabaja en el sector público y los cuatro restantes en el sector privado. Del segundo grupo mencionado, la mitad cuenta con un contrato y el resto no. También se determinó que entre los trabajadores del sector privado que cuentan con un contrato, uno de cada cuatro tiene un contrato indeterminado, mientras el resto por lo general tiene contratos de corto plazo o máximo un año. En el grupo de trabajadores independientes, nueve de cada diez trabajadores no están registrados con una autoridad tributaria, es decir, son informales y coincidentemente es la misma proporción de población que no cuenta con educación superior.

En el año 2020, a raíz de la llegada del Covid-19 al país, muchos peruanos sintieron el golpe en sus bolsillos debido a que no podían generar el mismo nivel de ingresos previos a la pandemia. Según IPSOS (2022), hoy en día, la mitad de la población peruana sigue golpeada económicamente e incluso 28% estima que será peor que el año pasado (2021). El 79% de la población considera que sus ingresos disminuyeron durante los últimos dos años y dentro de ellos el 83% aún no se recupera por completo del golpe.

Según el Informe anual del empleo en el Perú (2020), el segmento de trabajadores en condición de pobreza fue de 25.1%, en otras palabras, una de cada cuatro personas está

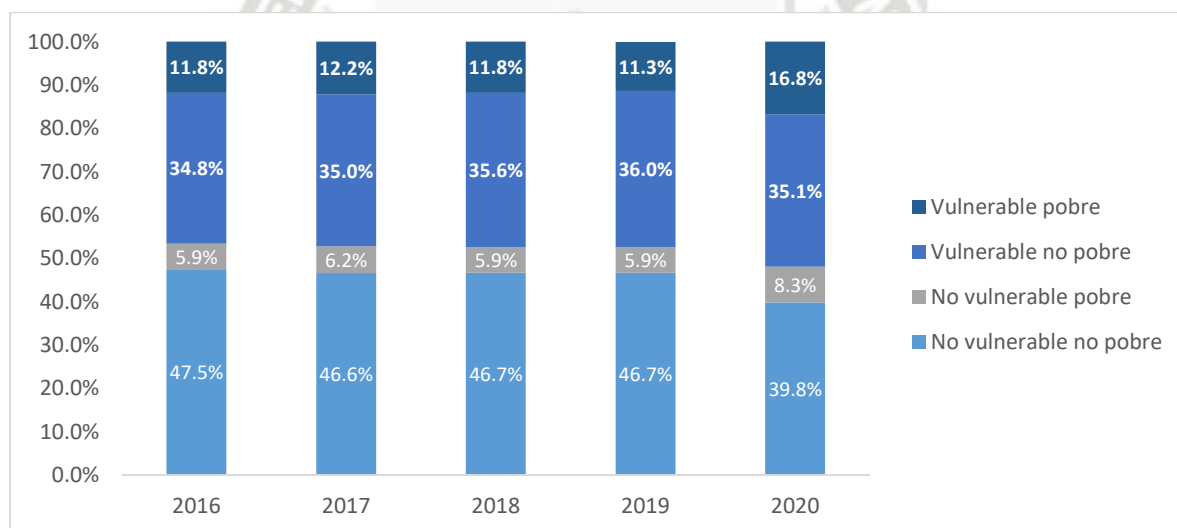
ocupada, pero pertenece a un hogar cuyo gasto per cápita no superaba la línea de pobreza monetaria, cuya tasa fue de 30.1% ese año.

A pesar de que el Perú vino mejorando su tasa de pobreza en los últimos años, con la llegada de la pandemia la economía tuvo un impacto negativo muy fuerte y los trabajadores fueron los principales afectados. Dentro de los grupos de trabajadores activos, están los trabajadores con empleo vulnerable, que son aquellos independientes o trabajadores familiares no remunerados, este grupo de personas tienden a percibir bajos ingresos y dificultades para acceder a programas de seguros de protección social, entre otros.

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución de los trabajadores vulnerables y no vulnerables y cómo los porcentajes de pobreza incrementaron a raíz de la pandemia.

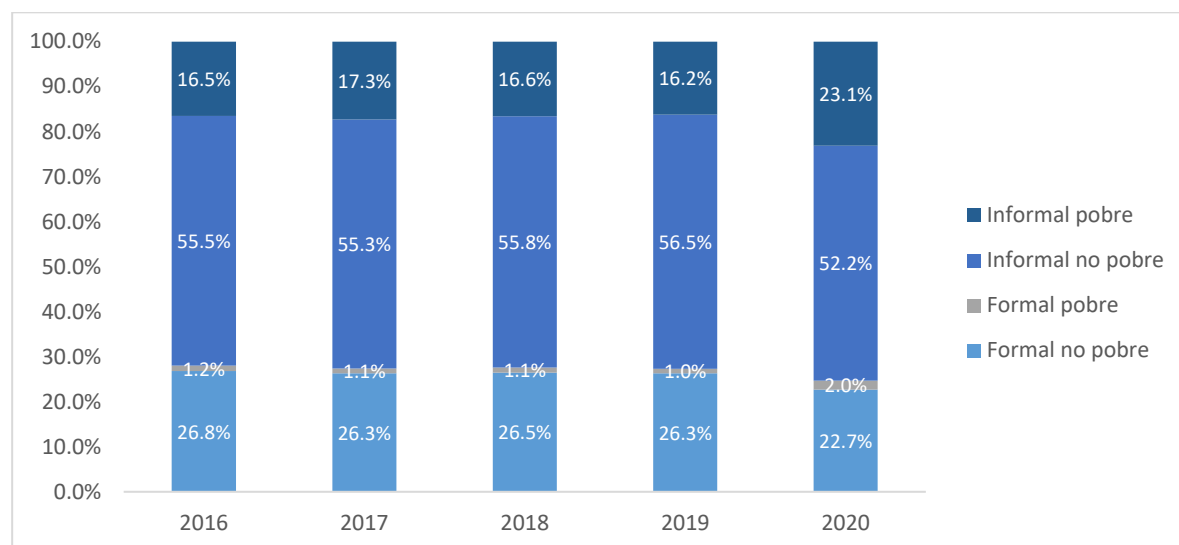
Figura 18

PEA ocupada según vulnerabilidad laboral y condición de pobreza



Nota: Informe anual de empleo en el Perú (2020).

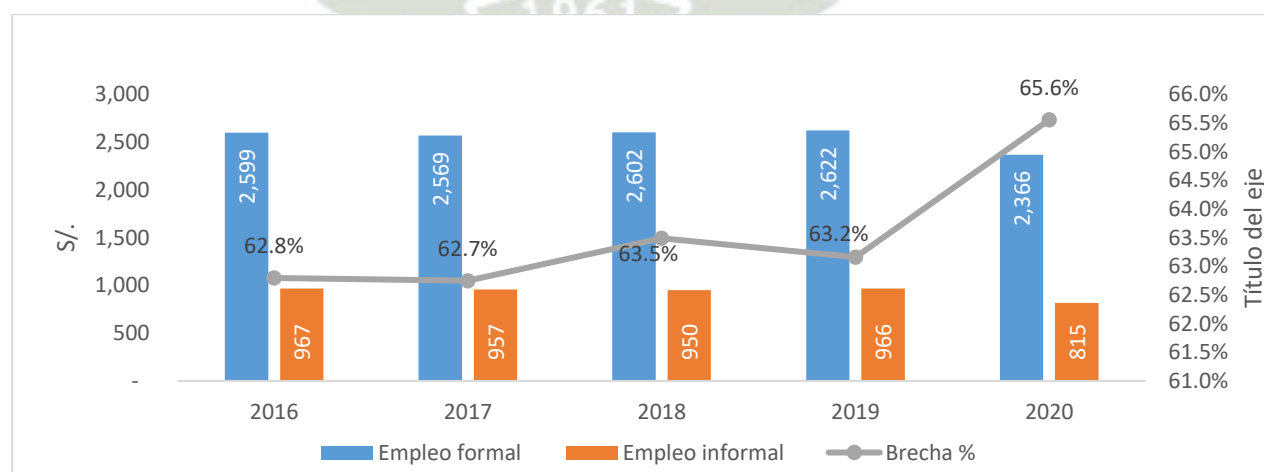
Otro indicador clave es la condición de formalidad y la pobreza relacionada a dicha condición, en el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de la PEA que corresponde a cada categoría desglosada en el gráfico a continuación, donde se encontrará lo siguiente: formal no pobre, formal pobre, informal no pobre, informal pobre.

Figura 19
PEA ocupada según condición de formalidad y pobreza (2016 - 2020)


Nota: Informe anual de empleo en el Perú (2020).

Como se puede observar en el gráfico, el porcentaje total de informalidad laboral en el 2016 fue de 72% mientras que en 2020 fue de 75.3% y la formalidad laboral fue de 28% y 24.7% respectivamente.

A pesar de las cifras mencionadas, como ya se mencionó anteriormente, la heterogeneidad laboral que existe en el país lamentablemente marca una gran brecha entre los ingresos generados por ambos grupos de trabajadores.

Figura 20
Ingresos mensuales promedio de PEA formal e informal (S/.)


Nota: Informe anual de empleo en el Perú (2020).

Pero las personas no se han quedado de brazos cruzados, el 24.6% de peruanos decidieron iniciar un emprendimiento para poder recuperar sus niveles de ingresos, otros

optaron por conseguir un segundo trabajo y otros decidieron vender sus bienes para obtener dinero.

El director senior de tendencias en IPSOS, Javier Álvarez, indicó en un reporte de Gestión (2022) que el ánimo de la gente frente a la situación que se vive hoy en día es más pesimista de lo que solía ser anteriormente, en especial, las personas que vieron una reducción en sus ingresos a raíz de la pandemia.

“Hoy hay inflación, antes no. Ahora la gente compra menos y comienza a darse cuenta de que los precios subieron, la inflación es un tema en boga. Antes percibían un futuro mejor, pero hoy la realidad dice que no”, comentó.

3.17. Importancia del emprendimiento en la economía de un país.

La creación y administración de nuevos negocios es un proceso fundamental en toda economía dinámica. El nacimiento de nuevas empresas trae consigo nuevos puestos de trabajo, mayores ingresos y valor agregado, principalmente mediante la introducción de nuevas ideas, tecnologías y productos a la sociedad. El nuevo negocio exitoso acelera cambios en la estructura tradicional de las empresas, sacándole provecho los recursos utilizados en la producción de bienes y servicios que la gente quiere y por los que también están dispuestos a pagar.

Por supuesto, no todas las empresas nuevas crecen y prosperan. Sin embargo, el fracaso ha demostrado ser un parte importante del proceso de desarrollo del negocio, fomentando el aprendizaje y el crecimiento para los emprendedores, los prepara para volver a levantarse, desempolvase y empezar de nuevo. Es por eso que el nivel de actividad empresarial es uno de los indicadores más importantes para medir el dinamismo de la economía del país. Proporciona un punto de partida para poder hacer comparaciones entre diversas economías y entender la realidad de varios países.

La pandemia del coronavirus ha tenido múltiples impactos en el espíritu emprendedor, que van desde sofocar o restringir las intenciones de los empresarios de crear negocios, hasta proporcionar nuevas oportunidades de mercado para aquellos lo suficientemente ágiles y creativos para responder rápidamente a las circunstancias cambiantes. También evidenció un alto impacto en la incorporación de tecnología para vender bienes y servicios, a raíz del confinamiento y el trabajo desde casa.

3.18. Situación actual de los emprendedores peruanos.

Es de conocimiento general que millones de negocios se vieron afectados a raíz de la pandemia, y con esto, los ingresos de miles de familias peruanas se redujeron. Como consecuencia de este golpe tan repentino en la economía de muchos hogares, las personas se han visto obligadas a buscar distintas formas de generar ingresos para mantenerse a flote y el emprendimiento es una manera de auto defensa para encarar la vida.

El Perú es uno de los países con mayor cantidad de emprendedores a nivel mundial, esto se debe a que, desde la década de los noventa, cuando hubo una crisis de hiperinflación, muchas personas pensaron que migrando a la capital podrían encontrar oportunidades que les permitan subsistir, pero al darse cuenta que la realidad no era así decidieron buscar otras maneras de generar ingresos para afrontar su día a día. (Gestión, 2015)

En un principio los emprendimientos nacieron puramente por necesidad, es decir, las personas crearon un negocio de manera apresurada sin conocer si tenía o no el potencial suficiente para distinguirse y generar ingresos en el mercado, la principal motivación era cubrir los gastos básicos que tenían. Hoy en día, muchos de esos emprendimientos que nacieron por necesidad se han convertido en negocios sólidos e incluso empresas reconocidas, un claro ejemplo es Renzo Costa, que nació como algo muy pequeño y ahora es una empresa muy grande y distinguida. (El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad, 2015)

A pesar de que el emprendimiento es algo muy característico en la cultura peruana, el gobierno no hace fácil su desarrollo y formalización. Muchas veces los emprendedores encuentran trabas en el camino de la formalización de su negocio, estas pueden ser de carácter financiero o de oportunidades. La gran mayoría de emprendedores al empezar a desarrollar su idea necesitan de un primer préstamo de dinero y por lo general (el 50% de las veces) acuden a familiares directos o amigos cercanos porque las entidades financieras no suelen apostar por ideas que no sean sólidas en el mercado o no dan créditos a jóvenes que no registran un antecedente crediticio de confianza por el riesgo que esto representa. Por esa razón, la realidad emprendedora en el país tiende a la informalidad y esto da como resultado una disminución en el impacto positivo que podrían tener los emprendimientos en la economía nacional, especialmente hoy en día que existen tantos jóvenes emprendedores.

Un gran porcentaje de los emprendimientos que nacieron a raíz de la pandemia fueron creados por jóvenes y se les dio la denominación de “emprendimiento juvenil”. Por lo general,

estos emprendimientos se crearon como oportunidad para que los jóvenes puedan volverse económicamente independientes y trabajar en su futuro. El emprendimiento juvenil, es una práctica que tiene como objetivo hacer que los jóvenes desarrollen habilidades que les permitan generar ingresos propios, de tal manera que puedan tomar decisiones adecuadas para sus vidas. Esta práctica no sólo ayuda a los jóvenes a ser independientes económicamente, sino también en el caso de muchas mujeres y hombres que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad o violencia, al tomar este camino, la mayoría de veces logran salir de esa situación y pueden empezar una nueva vida.

Según el estudio de GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2022), en el Perú, la tasa de emprendimientos en fase temprana es de 24.6% la cual nos ubica en tercer lugar a nivel mundial en el índice de actividad emprendedora temprana y muchos de estos emprendimientos son liderados por jóvenes. Por las razones mencionadas anteriormente, el sector financiero del país ha empezado a enfocar sus ofertas crediticias al segmento juvenil. Actualmente el 38% de los créditos son jóvenes entre 18 y 36 años. Estas cifras reflejan el potencial que tiene el emprendimiento juvenil en el país, sin embargo, no todo es color de rosa. En Perú y Latinoamérica en general, existe una brecha de género que no permite las mismas oportunidades a hombres como a mujeres y eso genera un malestar general y sentimiento de injusticia. (Instituto de Promoción del Desarrollo Solidario, 2021)

Cabe resaltar que el gobierno peruano si apoya a la formación de emprendimientos para poder robustecer el desarrollo económico y social del país, sin embargo, existen muchas limitantes para los jóvenes al momento de iniciar sus propios negocios, tales como:

- Desigualdad de oportunidades.
- Brechas de género.
- Complicaciones para acceder a un financiamiento.
- Falta de habilidades.
- Poco apoyo familiar.

Entonces, ¿de qué sirve que el gobierno quiera impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos si al final van a tener un camino con tantas complicaciones para llegar a la formalidad y poder así generar el impacto económico deseado?

Lo que es más preocupante de toda esta situación es que en el Perú el empleo informal llega a una tasa que supera el 70% de la PEA (población económicamente activa) y dentro de

esta cifra, según el MTPE (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo), el porcentaje de mujeres es de 71.5%, por ende, es necesario que el emprendimiento juvenil se desarrolle con mayores oportunidades e igualdad de condiciones.

Finalmente, en la actualidad los emprendedores están en una etapa donde la toma de decisiones financieras y operativas de sus negocios deben considerar el impacto de la realidad post Covid-19.

3.19. Importancia del marketing y marketing digital en los emprendimientos.

La pandemia del Covid-19 y el avance en la tecnología, han hecho que el estudio del entorno y el comportamiento y necesidades de los consumidores sean aspectos clave para las empresas de hoy en día, haciendo uso de herramientas que faciliten la obtención de esa información. Es así como el marketing empieza a tener mayor relevancia al momento de determinar estrategias que ayuden a llamar la atención y fidelidad de los clientes hacia los productos o servicios ofrecidos.

El marketing a lo largo de los años se volvió un aliado para las empresas que buscaban entrar a mercado más grandes y competitivos, hoy en día esa relación es mucho más esencial e importante ya que con los avances tecnológicos que se tienen, el marketing puede ser implementado de tal manera que le agregue valor a la gestión de la empresa y se convierta en una ventaja competitiva.

Como ya se sabe, el marketing estudia el comportamiento, necesidades y deseos del ser humano con el propósito de ofrecer productos y servicios de acuerdo a lo que buscan los clientes (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021).

Pero el marketing va más allá, también engloba la responsabilidad de determinar cuáles son los precios atractivos que pueden utilizar, planificar la promoción y distribución de los productos o servicios de manera adecuada, entre otras responsabilidades, que tienen como finalidad cumplir los objetivos corporativos. Es importante señalar que el marketing no es un canal de un solo sentido, una de las finalidades de esta rama es poder intercambiar valor con los clientes a los que va dirigida la campaña, de tal forma que la empresa pueda sumar a su estrategia los insights⁴ que el cliente le proporciona.

⁴ Insights: información de interés para solucionar un problema en una investigación de mercado.

Sin embargo, hoy en día a partir de la evolución tecnológica y de internet, los empresarios y emprendedores han podido notar que el futuro para expandir sus ideas y negocios es por medio de la tecnología y la digitalización. Especialmente después de la pandemia, se ha resaltado más la importancia del marketing digital y las canales virtuales de comercialización. Entonces, a raíz de esto, las empresas tradicionales han empezado a migrar sus negocios de tal forma que comiencen a tener mayor presencia en internet, y este es un concepto que los nuevos emprendedores deben tener muy presente al momento de crear su negocio.

El marketing digital se explica como un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con la finalidad de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y alcanzar objetivos planteados por la empresa de una mejor manera que la competencia (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013).

Las principales características que engloba el marketing digital son las siguientes:

- Es más personalizado, por ende, conectar con las emociones del consumidor. Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas se puede llegar a un público más amplio que antes y de una manera personalizada que vaya de acuerdo a las preferencias de cada uno y de tal manera crear un sentimiento de identificación con la marca y hacer su experiencia única.
- Es masivo, pero con un costo más bajo que el marketing tradicional. Tiene la capacidad de llegar a muchas más personas y mercados en menor tiempo.
- Permite interacciones entre el cliente y la empresa, facilitando la fidelización del consumidor ya que genera confianza.
- Es medible, esto permite una mayor precisión y control sobre las acciones que se implementan en la estrategia, de tal forma que se mide y controla la información para posteriormente ser procesada y generar valor.
- Genera mayor compromiso, al estar en constante contacto con el cliente desde cualquier lugar del mundo se crea un sentimiento de responsabilidad en la constante interacción con el cliente y cuidar que todo salga bien con su experiencia.
- La rapidez en la distribución de información a los mercados objetivos. En cuestión de minutos la información está disponible para millones de personas en las plataformas digitales.
- No limita el espacio ni la frecuencia con la que pueden realizar campañas, permitiendo así una mayor presencia en la mente de los consumidores.

Por otro lado, Todor Raluca (2016) identificó una serie de desventajas acerca el marketing digital, las cuales se listan a continuación:

- Conocimientos, habilidades y formación. Es fundamental que los equipos de marketing de las empresas, hoy en día tengan una formación competitiva acerca de todas las herramientas y avances tecnológicos que les permitan posicionar la marca por encima de la competencia. Para esto es necesario que las empresas inviertan en capacitaciones y formación para su personal.
- Toman tiempo al igual que las estrategias de marketing tradicional, detrás del lanzamiento de una campaña exitosa existen horas de planificación y pruebas.
- Mayores niveles de competencia, el marketing digital al ser una herramienta que le permite a una marca llegar a más lugares, la competencia que enfrenta ahora es más globalizada y como puede competir con marcas no tan reconocidas, también se enfrenta con los líderes del mercado. Es por eso que debe invertir más en una buena estrategia.
- Quejas públicas, al tener una marca en plataformas digitales y públicas, todo lo comentado o compartido por los usuarios es visible para el resto, por ende, una mala experiencia de un consumidor puede comprometer la reputación total de la marca.
- Seguridad y protección de datos. Existe una limitación en cuanto a la recolección de datos de los usuarios, esto se debe a la protección de su privacidad y si las marcas no cumplen con dichos límites pueden enfrentar consecuencias legales.

Es importante señalar que existe una diferencia entre el valor del producto y el posicionamiento que obtenga gracias a la estrategia de marketing que se aplique. El valor del producto se mide por la calidad y cuán bien la empresa cumple con las expectativas de los clientes, por otro lado, el posicionamiento del producto se logra mediante la correcta ejecución de estrategias de mercadeo que hagan ver al producto más atractivo para el consumidor y lo asocien con una necesidad que tengan por resolver.

Kotler y Armstrong (2013) redactan que el posicionamiento en el mercado depende de lo que los consumidores consideran como atributos importantes; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado.

Un estudio realizado en EE.UU. reveló que sólo el 7% de las marcas que se anunciaban por televisión tenían un mensaje diferenciado o una idea clara posicionada en la mente del

consumidor. Por otro lado, Havas Media Group en 2013 concluyó un estudio que reveló que a los consumidores que fueron entrevistados no les importaría si el 75% de las marcas desaparecieran y consideran que sólo el 13% de las marcas aportan algo a la sociedad. Por ende, las marcas si no logran tener una posición en la mente del consumidor, se ven obligadas a reducir sus precios de mercado para permanecer a flote por un tiempo limitado.

Las marcas que no son capaces de crear o comunicar un posicionamiento diferenciado y relevante, acaban utilizando el precio bajo como única herramienta de venta. Y el precio es la variable del marketing mix más fácilmente copiable. (Juliá, 2015)

Hoy en día vivimos una realidad muy cambiante, que día a día evoluciona y presenta nuevos retos para las personas. En el caso de las empresas, es necesario que siempre estén a la vanguardia de los cambios y evolucionen conforme a los requerimientos del mercado, es así como el marketing digital se ha vuelto un aliado importante para las publicaciones y promociones de los productos y servicios, ya que les permite tener un mayor alcance hacia el público objetivo y va de la mano con la evolución de las nuevas herramientas tecnológicas.

La implementación de una buena estrategia de marketing digital también es muy importante porque esta va a depender de los requerimientos del empresario y varía según el público al que va dirigido el producto o servicio. Sea cual sea la estrategia, debe ser correctamente ejecutada para poder interpretar de manera correcta la data que se recolecte de la implementación de la campaña y así poder mejorar y corregir la estrategia según lo que el usuario necesite.

Elementos clave para la implementación de una estrategia de marketing digital.

Doherty y Ellis-Chadwick (2004) en su libro “Pensamiento estratégico en la era de internet” comentan que un plan de marketing digital cuenta con cuatro puntos clave independientes uno de otro pero que juntos permiten un resultado exitoso.

- Alineamiento estratégico: esta es una actividad fundamental al momento de definir el propósito principal de las actividades que se llevarán a cabo por la empresa y de tal forma trazar un camino hacia los objetivos principales.
- Perfecta integración entre el marketing digital y los medios de comunicación que sean utilizados por la empresa, de tal forma que exista un plan donde se especifiquen los puntos clave del “customer journey” y así puedan recibir un mensaje concreto de parte de la marca.

- La propuesta de valor de la marca debe resaltar las ventajas competitivas que tienen relacionadas al uso de nuevas tecnologías, incluyendo el elegir productos con mayor facilidad, la conveniencia y ser parte de una nueva comunidad. Es importante darle a conocer a los consumidores los valores fundamentales de la empresa y dirigirla específicamente al nicho de mercado adecuado.
- Cambios organizacionales dentro de la estructura de la empresa con la finalidad de garantizar que los recursos y capacidades estén disponibles cuando sean necesarias. La integración de la tecnología en un proceso dentro de una empresa hace necesario estos cambios organizacionales.

La implementación del mencionado plan de acción se debe hacer en determinado momento del tiempo para lograr el éxito de la marca. *“Lo que realmente diferencia a un negocio de otro en cuanto al marketing que aplican es la ventaja competitiva que poseen”* (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013).

3.20. Contraste entre negocios con enfoque interno y enfoque de mercado.

Se han podido identificar dos importantes grupos al momento de clasificar los negocios por la orientación que tienen. Existen los negocios impulsados por el mercado, los cuales tienen una mentalidad en la que priorizan las necesidades del consumidor y dirigen todos sus esfuerzos a satisfacer lo que el cliente requiere en ese momento o se adelantan a requerimientos futuros. Por otro lado, los negocios que son impulsados internamente (internally focused businesses) no ponen al cliente como su motor de negocio, velan más por las conveniencias de la empresa y no se adelantan a las necesidades que podría tener el cliente.

A continuación, en la tabla, se puede observar de manera sintetizada las principales diferencias entre los dos tipos de negocio para entenderlos mejor.

Tabla 9

Diferencias entre negocio con enfoque de mercado y negocio con enfoque interno.

Market Focus (enfoque de mercado)	Internal Focus (enfoque interno)
- Preocupación por el cliente y sus necesidades.	- La conveniencia del negocio va primero.
- Conocer sobre el criterio de elección del cliente permite predecir sus futuras necesidades.	- Asumir el precio y rendimiento del producto es básico para generar ventas.

- | | |
|--|--|
| - Segmentar por las diferencias de los clientes. | - Segmentar por productos. |
| - Invertir en estudios de mercado y hacer seguimiento a los cambios en el mercado. | - Confiar en el conocimiento de antecesores y anécdotas. |
| - Acoger el cambio. | - Apreciar el estatus quo. |
| - Intentar entender a la competencia. | - Ignorar a la competencia. |
| - Considerar el gasto en marketing como una inversión. | - Considerar el gasto de marketing como un lujo innecesario. |
| - Premiar la innovación. | - Castigar la innovación. |
| - Buscar mercados latentes. | - Quedarse con lo ya conocido. |
| - Son veloces. | - Toman todo con calma. |
| - Son eficientes y efectivos. | - Son eficientes. |

Nota: Semrush (2021).

3.21. Etapas del viaje del consumidor, modelo Assael.

Henry Assael, profesor de la universidad de Nueva York, diseñó una matriz que permite entender los procesos detrás de una compra.

Señala que todo empieza por la aparición de una necesidad, continuando con un despertar de los sentidos que permita buscar los medios para satisfacerla (aquí las empresas deben ofrecer sus productos o servicios), luego el consumidor va a procesar la información sobre el producto que necesita, pero influenciado por la información que recibe. (Assael, 2004)

Una vez que logra procesar la información, el consumidor elige una o varias opciones y las evalúa para poder posteriormente efectuar la compra, usar el producto y efectuar una valoración post venta. Si el producto fue de su agrado, cuando vuelva a tener la necesidad del producto, repetirá la compra en la misma marca, pero si no logra satisfacer sus expectativas, optará por otra marca (Assael, 2004). En resumen, los cinco pasos del viaje del consumidor según el modelo Assael son los siguientes:

1. Reconocimiento.

Esta primera etapa gira netamente en torno al cliente y su situación, es la etapa más importante porque aquí es dónde el cliente toma consciencia de la necesidad que tiene. En esta etapa es muy importante que las empresas manejen una buena estrategia de marketing que le permita al consumidor conocer más sobre su situación.

2. Consideración.

En esta etapa del proceso, el cliente tiene mayor cantidad de información sobre su necesidad y se enfocará en analizar las diferentes alternativas de solución que se le ofrecen. Aquí es imprescindible que las marcas luchen por destacar frente a su competencia ya que todas entran en juego. El cliente demandará referencias y opiniones de otros consumidores para poder conocer más a fondo acerca del producto que desea adquirir y la marca que lo ofrece. Es importante ofrecerle al cliente más información dinámica para que conozca la marca y los productos.

3. Decisión.

El cliente al estar correctamente informado sobre las alternativas que tiene, desarrolla mejores herramientas para la toma de decisiones al momento de hacer su compra. En esta etapa es importante conocer el interés que manifiesta el cliente sobre el producto o servicio que se le ofrece.

En otras palabras, en esta etapa, si el vendedor mantiene un canal activo de intercambio de intereses o dudas que tenga el cliente sobre lo que se le ofrece, hará que mantenga su atención sobre la marca.

4. Compra.

Para poder llegar a este punto es porque el vendedor ha guiado al cliente durante los pasos anteriores y ha sido elegido como mejor alternativa para solucionar su necesidad. Es importante entender que no sólo se trata de que el cliente adquiera el producto y ya, sino va más allá. Se busca crear una relación con el cliente para poder ser parte de su ciclo de consumo regular. Por eso, para crecer en el mercado dicen que “cerrar una venta es importante, pero mantener al cliente es crucial”.

La venta estará asociada a la satisfacción del cliente, de esta depende la incorporación de una oportunidad comercial y así el consumidor tendrá motivos para tomar en consideración la marca en el siguiente proceso de compra.

5. Post venta.

Para cerrar el ciclo, es importante recordar que los esfuerzos no terminan cuando el cliente efectúa la compra. Se tiene que mantener la satisfacción del cliente de manera constante a través de un seguimiento y para ello es necesario crear un canal de comunicación donde el cliente pueda dar sus opiniones o comentarios posteriores a la compra y de esa manera mantenerlo satisfecho mejorando en los puntos que señala. La experiencia que reciba el cliente es lo que determinará si se convertirá en embajador de la marca y recomendará los productos o no. (Assael, 2004)

3.22. Las herramientas más importantes en marketing digital para pymes.

Para que una empresa pueda hacer frente los factores competitivos que han ido apareciendo a lo largo de los años, debe contar con un buen plan de marketing digital y una estrategia determinada según sus requerimientos, asimismo, contar con herramientas innovadoras que le permitan posicionarse en la mente del consumidor.

En el área de marketing de las empresas, lo que intentan lograr los desarrolladores es que los clientes interactúen con el contenido mostrado y de esa forma obtener información que permita conocer al usuario y así cubrir sus necesidades. Por ejemplo: si el usuario está en el sitio web de la empresa, que pueda hacer clic en un anuncio y que ingrese sus datos o también que ese clic lo redirija a las redes sociales para que pueda seguir la marca por otro medio. En conclusión, hacer dinámica la interacción del cliente con el contenido para poder posicionarse mejor en su mente.

Algunas de las herramientas que han ganado relevancia al momento de aplicar estrategias de marketing digital son las siguientes:

3.22.1. Páginas web.

Las páginas web a lo largo de los años han cobrado mucha importancia en las empresas, especialmente cuando se trata de dar a conocer sus productos al mercado en el que trabajan. Se puede decir que es una herramienta fundamental de marketing digital, ya que es el medio que más información nos va a dar acerca de los productos ofrecidos. Por ejemplo, en el sector de

moda cuando una persona necesita muchos detalles acerca de una prenda porque quiere saber si le va a quedar como desea, ingresa a la página web de la marca donde está el catálogo mejor explicado con las medidas e incluso más fotos de modelos usando las prendas, además se puede ver mayor detalle sobre los colores, estampados u otros adicionales disponibles.

En resumen, las páginas web son necesarias para poder competir, para poder tener acceso a mercados nuevos, para hacerse conocido entre las personas y poder posicionarse en la mente de los consumidores. Es muy importante que sea atractiva a la vista y que la navegación sea muy intuitiva y sencilla.

3.22.2. Publicidad online.

El uso de publicidad en línea se ha vuelto algo más común que antes ya que por este medio se consigue llamar la atención del consumidor con la finalidad que pueda adquirir los productos que son ofrecidos por internet.

Por lo general, lo que suelen hacer muchas marcas es comprar patrocinio en múltiples plataformas digitales para que aparezcan sus productos en banners o pop-ups y de esa manera lograr que el usuario pueda acceder rápidamente a la información del producto dándole clic al anuncio. Estos tienen que ser muy atractivos a primera vista y contener información relevante y fácil de entender para el usuario.

Si bien es cierto, las herramientas mencionadas anteriormente le permiten a la empresa poder captar la atención del cliente y estar presentes en las primeras etapas del viaje del consumidor, también existen otras herramientas que se aplican en la etapa posterior a la compra las cuales se mencionarán a continuación. (Fonseca, 2020)

3.22.3. Email marketing.

Es importante que las marcas tengan muy presente la importancia de aplicar sus esfuerzos de marketing después de la compra, ya que todo lo que viva el cliente después de la adquisición del producto o servicio será muy determinante para asegurar que vuelva a comprar cuando tenga la misma necesidad otra vez. Un cliente con una mala experiencia post venta no volverá a confiar en la marca.

Para ello, existe una herramienta que es el email marketing, la cual permite enviarle al cliente diversos tipos de contenido donde haya información de su interés, los cuales pueden ser:

- Newsletter: es un medio de información que actúa como un periódico para los clientes que estén suscritos a la marca, aquí se muestra la información más importante y nueva acerca de los productos; podrán informarse sobre las novedades o futuros lanzamientos.
- Invitaciones a eventos: la marca invita a sus clientes a ser parte de un evento organizado por ellos para dar a conocer sus nuevos productos en persona. Por lo general resulta atractivo para los asistentes porque pueden llevarse algún tipo de muestra o regalo de parte de la marca y la marca se promociona por la difusión de fotos o videos por parte de los asistentes.
- Promociones: aquí depende mucho de lo que busque hacer la empresa, puede difundir información acerca de los productos que estén con rebajas atractivas para que los compren o también darles un código de descuento a sus clientes fieles para que hagan uso del mismo en los productos que deseen.

Por otro lado, existen otros medios de comunicación para los clientes que son más frecuentes hoy en día, como por ejemplo las redes sociales. Este canal se ha vuelto en los últimos años el más frecuentado tanto por clientes como por marcas.

Para tener éxito en esta realidad tan digitalizada es fundamental que las marcas vayan de la mano con la tendencia de comportamiento de sus clientes y uno de estos es la rapidez en la que exigen respuestas, por ende, estas plataformas facilitan y agilizan la comunicación entre ambas partes.

3.22.4. Redes sociales.

La necesidad básica del ser humano de relacionarse con su entorno social fue una de las principales razones por las cuales las redes sociales cobraron vida. Por lo general cuando un ser humano tiene algún problema o inquietud acude a su círculo social más cercano y esa es la función de las redes sociales, poder conectar a ese grupo de personas mediante una plataforma a pesar de la distancia física. (Fonseca, 2020)

El desarrollo de un plan en el que se especifique cómo se va a hacer uso de las redes sociales de una marca es igual de importante que el desarrollo de cualquier otro plan de marketing. Este requiere un análisis detallado del entorno donde se va a utilizar la red y, además, se debe hacer un estudio de las necesidades de los clientes potenciales y su patrón de comportamiento al momento de consumir un producto. (Fonseca, 2020)

La creación del plan a seguir es de las fases más críticas del proceso y de las más complicadas también ya que deben especificarse los objetivos que se desean conseguir una vez implementado el plan de acción. Por lo general las fases que se siguen son las siguientes:

- Fase de prueba: es experimentar haciendo uso de las redes sociales y analizar lo que se puede transmitir a través de ellas. Lo que se busca en esta fase es generar un impacto real en la sociedad y ser tan atractivo para las personas que decidan interesarse por el contenido que se muestre en la plataforma.
- Fase de transición: esta es una fase más madura del proceso, aquí ya la marca se encuentra inmersa en el mundo de las redes sociales y sus acciones van de la mano con la estrategia de marketing previamente definida. No sólo buscan mantener una relación con el cliente, sino también dan a conocer sus productos de tal forma que logren posicionarse en la mente del consumidor.
- Fase de estrategia: la última fase del proceso integra a todas las actividades del negocio en con sus redes sociales. Se busca crear una posición superior para la marca, crear una mejor reputación y reconocimiento y seguir ganando seguidores en la red.

3.22.5. Influencers.

Este término ha empezado a sonar más en el lenguaje de las personas hace pocos años. Hoy en día se trata de un trabajo a tiempo completo para muchas personas, su principal función es influenciar la decisión de compra de sus seguidores para que elijan las marcas que los auspician a ellos.

Es por eso que las empresas deben ser muy analíticos al momento de elegir a la persona que se encargará de compartir información de la marca con sus seguidores, porque depende mucho del público al que quieran llegar; no todos los influencers cuentan con la misma calidad de seguidores. Sin embargo, sea cual sea el tipo de audiencia que tienen, los influencers son muy importantes, ya que los usuarios suelen confiar más en estas personas (de preferencia que no sean celebridades) usando ciertos productos que en las propagandas que las marcas dan.

El marketing mediante influencers es lo que antes se conocía como el marketing boca a boca; es enfocado a un contexto social y que ahora se desarrolla en un esquema más profesional. Es una herramienta muy útil para las marcas que buscan expandir su audiencia y aumentar el número de clientes fieles mediante el mensaje que transmita el influencer al hacer uso de sus

productos. Pero el trabajo no es tan sencillo, el influencer debe mantener una relación fuerte con su audiencia para lograr ganar la confianza de los seguidores y que pueda realmente influenciar en sus decisiones de compra. (Brown & Fiorella, 2013)

Los influencers se pueden categorizar de la siguiente manera:

- Tradicionales: son aquellos que son famosos por logros importantes en sus trayectorias profesionales o son aquellos de agencias de relaciones públicas que se especializan en dar un tipo de contenido específico.
- Emergentes: son aquellos que descubrieron la oportunidad en el comportamiento de un tipo de audiencia que buscaba orientación en ciertos espacios digitales.
- Por contactos: son aquellas personas que ya contaban con cientos de seguidores o amigos en sus redes sociales y tomaron la oportunidad de asociarse con marcas para promocionarlas en sus plataformas.
- De tópicos específicos: son aquellas personas que son líderes en opinión de algunos tópicos específicos. Son muy atractivos para las empresas ya que la gente confía mucho en su palabra porque son expertos en su área.

CAPÍTULO IV: Análisis de los emprendimientos.

4. Análisis de los emprendimientos

En esta sección del trabajo de investigación se realizó una encuesta a diversos emprendedores que cuentan con un negocio propio en distintas provincias del país. Estos emprendedores fueron contactados por plataformas digitales como Instagram y Facebook en sus cuentas de marca.

Para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach. Según Heidi Oviedo y Adalberto Campo-Arias (2005) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

A partir de lo mencionado anteriormente, se hizo una prueba piloto de la encuesta y se aplicó a 15 emprendedores. Los resultados dieron un valor de 0.8768 el cual indica que está en el rango de alta fiabilidad de datos y no son redundantes, esto nos permite continuar con la investigación y la aplicación del instrumento al resto de emprendedores. Revisar el **Anexo 3** para el resto de la información.

Figura 21
Fórmula del Alfa de Cronbach

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

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

Nota: Revista MktDescubre (2017)

Tabla 10
Cálculo del Alfa de Cronbach

Elemento	Valor
k	16
V_i	12.791
V_t	71.849
Alfa de cronbach	0.8768

Nota: elaboración propia

4.1. Muestra a evaluar.

Al hacer el filtro de selección se tomó en consideración que no sean marcas tan grandes en el mercado, que tengan como máximo cinco mil seguidores en sus redes sociales y que su creación haya sido no mayor a 5 años. Se tomó la decisión de poner esos parámetros ya que, según estadísticas, a partir de los 5 mil seguidores la red social puede pagar a la marca por contenido y generar un ingreso extra (Botin, 2022) . Por otro lado, el filtro de los 5 años como máximo de existencia se debe a que un estudio de la Oficina de Estadística Laboral de Estados Unidos indicó que sólo la mitad de los emprendimientos y pequeños negocios sobreviven la barrera de los cinco años y los que lo hacen suelen volverse marcas más grandes. (Impulsa, 2020)

Se envió la encuesta a 96 emprendedores, valor que se determinó de la siguiente manera:

Figura 22

Formula para calcular el tamaño de muestra.

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Nota: QuestionPro (2020)

Para el valor de N total se consideró la cantidad de emprendimientos que existen en la informalidad, que por lo general son los pequeños negocios que recién empiezan y tienen poco tiempo de vida en el mercado, esta cifra es de 3.8 millones en el Perú. (Carrillo, 2022)

Tabla 11

Cálculo del tamaño de muestra.

Variable	Valor
N	3,800,000
z	1.96
e	10%
p	50%
q	50%
n	96.0375

Nota: elaboración propia

Con los resultados obtenidos por los encuestados se pudo realizar un análisis general, el cual se detallará en el punto a continuación, ver **Anexo 5** para la matriz de datos.

4.2. Características principales de los emprendimientos.

Una vez aplicada la encuesta, ver **Anexo 4** para el detalle de la estructura, se procedió a realizar un análisis de las respuestas. Las principales características que se identificaron en los emprendimientos encuestados se describen en los puntos a continuación. En el **Anexo 6** se encuentran los gráficos con los resultados de la encuesta.

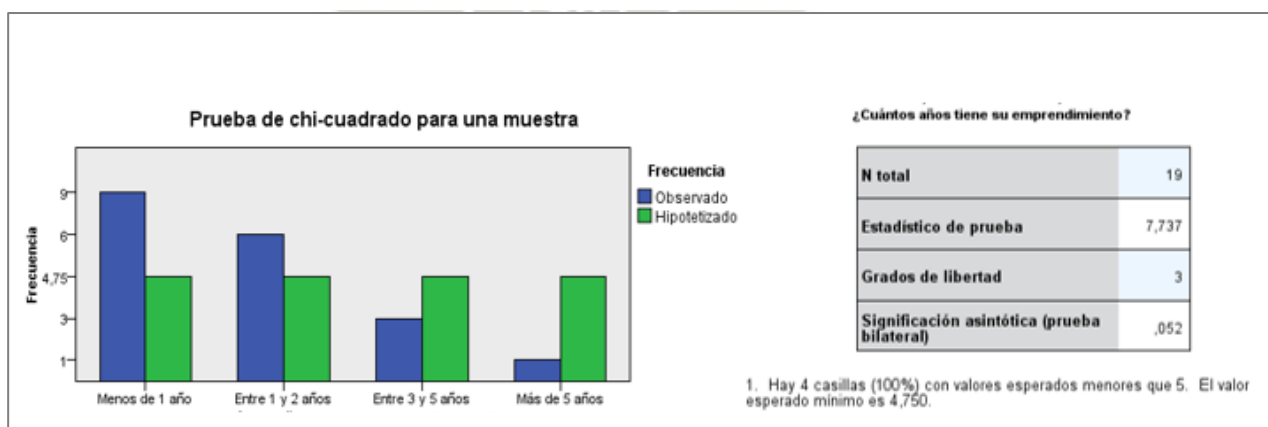
4.1.1. Tiempo en el mercado.

El 30.2% de los emprendimientos encuestados (29 marcas) indicaron que llevan menos de 1 año en el mercado, mientras que el 44.8% (43 marcas) señalaron que llevan entre 1 y 2 años, siendo este el mayor porcentaje de respuesta. Por último, el 18.8% (18 marcas) indicaron que sus emprendimientos llevan operando entre 3 y 5 años y sólo una minoría de 6.3% (6 marcas) indicó que su emprendimiento tiene más de 5 años.

Se pudo concluir que la gran mayoría de emprendimientos nacieron a partir de la pandemia del Covid-19 y que luego de ese año muchas personas se animaron por crear emprendimientos propios.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 23
Prueba Chi Cuadrado 1



Nota: SPSS.

4.1.2. Ciudad de procedencia.

El 64.6% de los emprendedores encuestados son arequipeños, esto representa en cifras numéricas a 62 marcas. En segundo lugar, está Lima Metropolitana con 25% del total (24 marcas). El resto de emprendedores, 10.4%, pertenecen a diferentes provincias como Moquegua, Tacna y Cusco.

4.1.3. Canales de venta.

Las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta fueron muy diferenciadas por el porcentaje que cada una representó. El 69.8% de emprendedores (67 marcas) sólo cuentan con canales digitales, mientras que el 26% (25 marcas) tiene ambos y el 4.2% (4 marcas) sólo tiene canales físicos.

Esto nos demuestra, una vez más, la importancia de que las personas tengan acceso a internet y plataformas digitales hoy en día, para poder mantenerse conectadas con el entorno y poder acceder a diferentes canales donde puedan encontrar soluciones a sus necesidades.

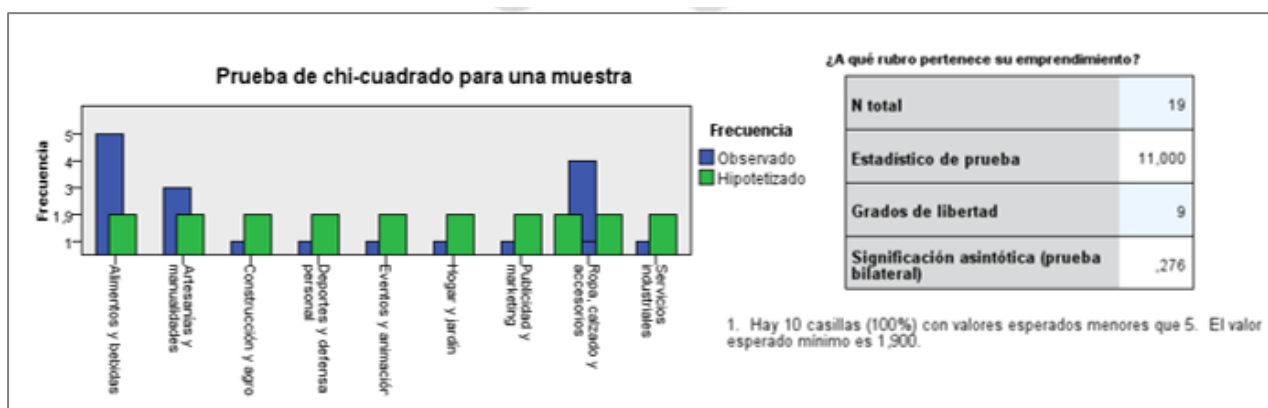
4.1.4. Los principales rubros de desarrollo.

Los rubros que más destacaron entre los encuestados fueron: alimentos y bebidas con 24%, ropa, calzado y accesorios con 21.9%, artesanías y manualidades con 10.4%, publicidad y marketing con 7.3%, entre otros. Lo cual indica que la variedad de rubros es grande y que existen emprendimientos que pueden satisfacer la gran mayoría de necesidades.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 24

Prueba Chi Cuadrado 2



Nota: SPSS.

4.1.5. Cantidad de personal.

Se determinaron 5 rangos para poder clasificar a los emprendimientos según su tamaño:

- Menos de 5 personas: el 68.8% de los encuestados eligieron esta alternativa como respuesta, indicando que la gran mayoría son micro emprendimientos.
- Entre 5 y 10 personas: el 22.9% de los encuestados eligieron esta alternativa como respuesta, posicionando a los pequeños emprendimientos como segunda opción más popular.
- Entre 11 y 20 personas: sólo el 3.1% de encuestados indicaron que sus emprendimientos corresponden a esta alternativa, siendo clasificados como medianos emprendimientos.
- Entre 21 y 50 personas: el 4.2% de los encuestados eligieron esta alternativa como respuesta, indicando que pocos son emprendimientos de gran tamaño.
- Más de 50 personas: sólo el 1% de encuestados indicó que este era el tamaño de su emprendimiento, lo cual indica que casi ningún emprendimiento tiende a tener más de 50 personas ya que entrarían en otro tipo de clasificación.

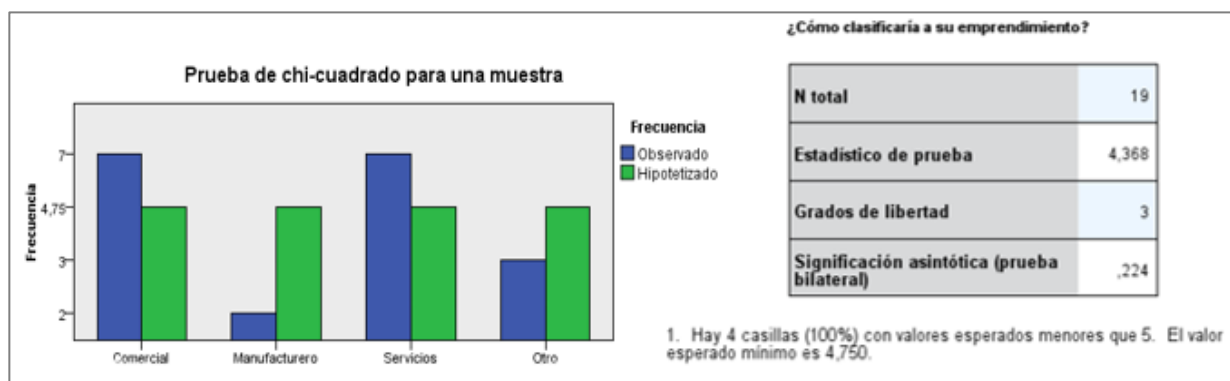
4.1.6. Clasificación de los emprendimientos.

En esta pregunta se optó por clasificar a los emprendimientos como manufactureros, comerciales, de servicios y otros, ya que son los principales tipos de negocio que se pueden encontrar en el mercado, los cuales están conformados por los rubros mencionados anteriormente en el punto 4.1.4.

En primer lugar, están los emprendimientos comerciales con 50% de las respuestas (48 marcas), seguidos de los emprendimientos de servicios con 37.5% (36 marcas) de las respuestas, luego están los emprendimientos manufactureros con 7.3% (7 marcas) de las respuestas y por último con 5.2% (5 marcas) están otros tipos de emprendimientos.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 25
Prueba Chi Cuadrado 3



Nota: SPSS.

4.1.7. Público objetivo.

Con 82.3% de las respuestas, 79 marcas indicaron que su público objetivo era el cliente final o personas independientes, mientras que el 17.7% o 17 marcas indicaron que su emprendimiento tenía como objetivo a empresas (B2B).

Esto nos demuestra que la mayoría de los emprendedores tienen un ‘target’⁵ fijado muy específico y más les interesa vender a personas independientes que a empresas porque puede que sus productos no sean manufacturados en grandes cantidades y priorizan ser más personalizados y únicos. Por ende, es importante que sigan un plan de marketing que se acomode a lo que necesitan sus clientes y de esta manera volverse más atractivos ante la competencia que hay en el mercado del rubro al que pertenecen.

4.1.8. Personal dedicado al marketing.

Por lo general, las empresas que recién empiezan no cuentan con un área de marketing dentro de su estructura por el gasto que esto implica. Esto se reflejó en los resultados de la encuesta, donde el 63.5% de los encuestado no cuentan con personal dedicado al marketing, mientras que sólo el 36.5% sí.

4.1.9. Elementos con los que cuentan.

Existen una serie de elementos que hacen que las marcas tengan un camino trazado hacia una meta específica.

⁵ Target: objetivo.

- **Logo:** el 96.9% de los encuestados cuentan con un logo de su marca.
- **Personalidad de marca:** 72.9% de los encuestados indicaron que cuentan con una personalidad definida con adjetivos que transmiten al público de cómo quieren ser percibidos.
- **Misión, visión y valores:** sólo el 52.1% de los encuestados indicaron que sus emprendimientos tienen este elemento definido.
- **Objetivos institucionales:** el 45.8% de los encuestados cuentan con objetivos trazados, el valor es bajo para la importancia que tiene este elemento.
- **Slogan o concepto de marca:** el 57.3% de los encuestados cuenta con este elemento, muchos lo derivan del logo de la marca.
- **Línea gráfica** (tipografía, colores, etc): el 67.7% de los encuestados indicó que cuenta con este elemento en su emprendimiento, el cual es importante para poder posicionarse en la mente del consumidor.

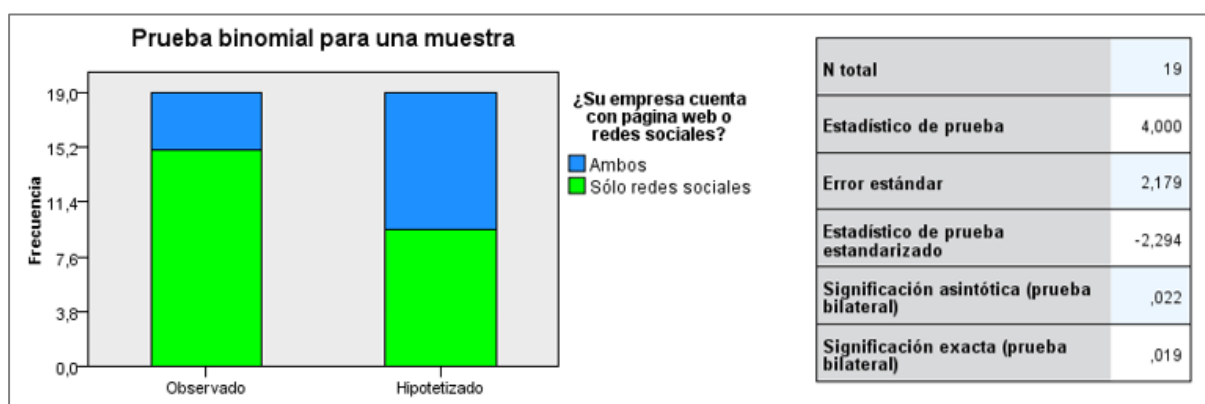
4.1.10. Uso de páginas web y redes sociales.

En esta sección de la encuesta lo que se buscó fue poder identificar los principales medios que utilizan los emprendimientos para poder dar a conocer sus marcas en el mercado. Por otro lado, con esta pregunta se pudo definir si las páginas web siguen teniendo la misma relevancia para los emprendedores de hoy en día y si siguen siendo utilizadas.

Un 64.6% (62 marcas) de los encuestados señaló que sólo hace uso de redes sociales, mientras que un 30.2% (29 marcas) indicó que tiene redes sociales y página web. Este resultado dio a conocer que las redes sociales son plataformas fundamentales para el desarrollo de los emprendimientos hoy en día y que las páginas web han perdido su valor entre emprendedores, pero aun así siguen siendo utilizadas. Por otro lado, se mostró que 3 emprendimientos no hacen uso de ninguna de las plataformas, por lo que fueron filtrados de la siguiente parte de la encuesta donde se segmentaron a los emprendedores según su respuesta.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 26
Prueba Binomial 1



Nota: SPSS.

4.1.10.1. Sólo página web.

En la encuesta aplicada, dos emprendedores contestaron que contaban sólo con página web para su negocio. Esto representa el 2.1% del total y nos demuestra que hoy en día no es normal tener sólo página web para competir en el mercado. Se le preguntó a los encuestados qué tan satisfechos se sentían con la gestión de sus plataformas web y ninguna de las respuestas indicó una satisfacción completa.

4.1.10.2. Sólo redes sociales.

Esta fue la alternativa más marcada entre los emprendedores, lo cual nos indica que para ellos es más importante destinar esfuerzos en sus redes sociales que en una página web. Con 62 respuestas (64.6%) se determinó lo siguiente:

La red social más utilizada entre los emprendedores es Instagram, con 58 respuestas que representan el 93.5% del total, se concluye que esta plataforma digital está en tendencia en el mercado emprendedor. Han descubierto que este medio es efectivo para llegar a sus clientes y clientes potenciales. En segundo lugar, está Facebook con 49 respuestas, seguido de WhatsApp con 45 respuestas. Ambas plataformas sociales tienen una popularidad similar entre los emprendedores, lo cual indica que su correcto uso es importante también. Sin embargo, la red social TikTok no presentó tanta popularidad entre los encuestados, sólo 17 emprendedores indicaron que hacen uso de esta plataforma.

Adicionalmente, indicaron cuál era su nivel de satisfacción respecto a la gestión de sus redes sociales y el 46.8% de los encuestados indicó que estaba “medianamente satisfecho”, seguido por un 30.6% que marcó la alternativa de “muy satisfecho” y finalmente “poco satisfecho” con 17.7% del total. Sólo el 1.6% señaló que se siente “totalmente satisfecho” con la gestión de sus redes sociales.

4.1.10.3. Ambos: página web y redes sociales.

La cantidad de respuestas que se obtuvo a la pregunta de que si cuentan con ambas herramientas fue de 29 emprendedores o 30.2% del total.

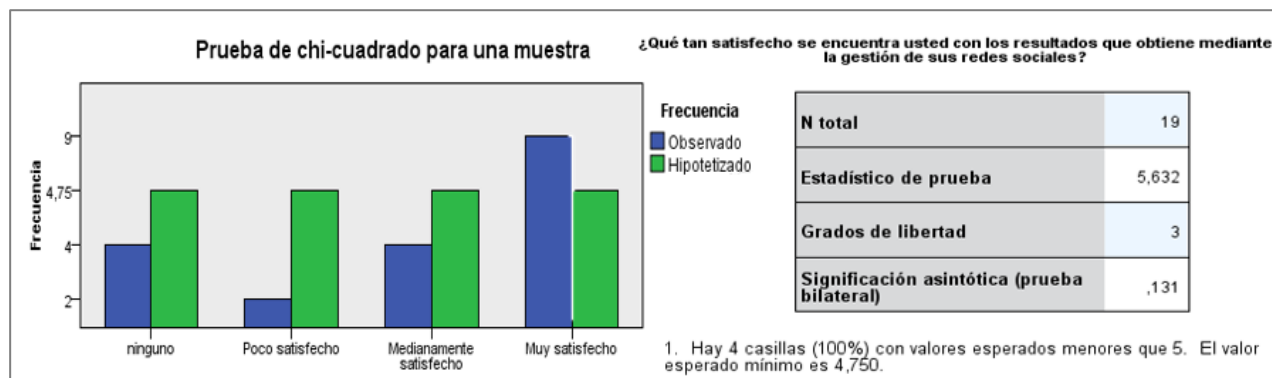
La red social más utilizada fue Instagram con un 93% de los encuestados que usan ambas herramientas señalando que hacen uso de esta plataforma. Luego se posiciona Facebook con 80.7% y WhatsApp con 71.9%. Finalmente está TikTok con una menor acogida que representa el 35.1%. Se puede ver que las redes sociales favoritas de los emprendedores se mantienen con la misma tendencia tanto en los casos de emprendedores que sólo usan redes sociales y de aquellos que usan redes sociales y plataformas web. Esto quiere decir que existe un favoritismo en el mercado de algunas plataformas sobre otras, lo cual puede ser consecuencia del contenido que se muestra en cada una de ellas y de los rangos de edad entre los usuarios y lo que están buscando.

Asimismo, los encuestados señalaron que respecto a la gestión de sus redes sociales el 45.6% se encuentra “medianamente satisfecho” y el 43.9% “muy satisfecho”, mientras que el 7% indicó que estaba “poco satisfecho”. La tendencia sigue siendo que los emprendedores no están completamente satisfechos con la gestión que mantienen en sus redes sociales, si bien es cierto, muchos indican que no están mal hay varios que dejan espacio a mejorar su gestión para poder lograr sus objetivos. Lo que entra en juego con esas respuestas es la necesidad de implementar herramientas que les permitan mantener un mejor control de las redes, variables que sean medibles para poder tener un registro de las mejoras que se hacen en las plataformas y así salir de la inconformidad en la gestión y poder empezar a tener verdaderos resultados.

Respecto a la gestión de las páginas web, el 42,1% indicó que se encuentra “medianamente satisfecho”, hubo un empate de 21.1% entre los que están “nada satisfechos” y “muy satisfechos”, mientras que un 15.8% indicó que está “poco satisfecho”. Esto genera una sensación de inconformidad sobre la gestión de páginas web que tienen hasta el momento.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 27
Prueba Chi Cuadrado 4



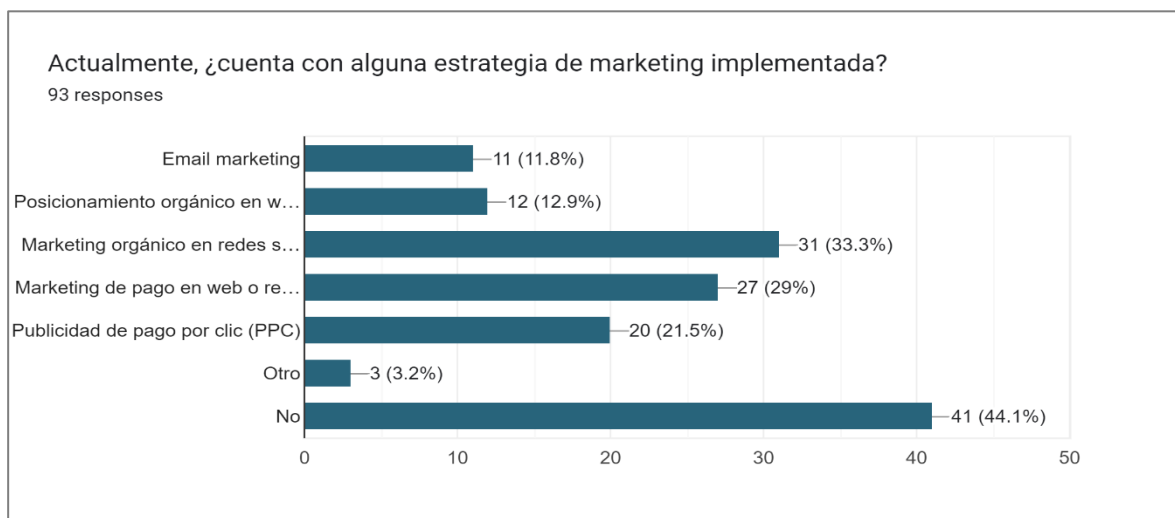
Nota: SPSS.

4.1.11. Estrategias de marketing implementadas.

Con esta pregunta se buscó identificar el nivel de conocimiento acerca de las estrategias de marketing más populares en el mercado. La finalidad era poder ver si los emprendedores aplicaban alguna de las estrategias listadas y si las consideraban importantes a la hora de vender sus productos.

Las estrategias que se listaron como parte del cuestionario aplicado fueron las siguientes:

- Email marketing
- Posicionamiento orgánico en web (sin pago)
- Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)
- Marketing de pago en web o redes sociales
- Publicidad de pago por clic (PPC)

Figura 28
Estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos


Nota: Google Forms.

Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

Como se puede observar en el gráfico anterior, la gran mayoría de emprendedores, 44.1% de los encuestados, no tienen implementada ninguna de las estrategias más populares de marketing digital en sus negocios. Sin embargo, varios otros si aplican por lo general las estrategias orgánicas de redes sociales (33.3%) y otros optan por las estrategias de pago (29%) que logran un posicionamiento de marca de manera más rápida.

4.1.12. Conexión marca - cliente.

En esta sección de la encuesta se vio si los emprendedores sentían que sus marcas y lo que transmitían lograba conectar con sus clientes, el 53.8% marcó que sí y el 46.2% indicó que no. A pesar de que la mayoría tenía una percepción positiva sobre este tema, no es mucha la diferencia con los que indicaron que no logran establecer esa conexión con su público.

Esto se puede deber principalmente a que no tienen la estrategia adecuada para poder llegar al cliente y posicionarse en su mente como primera alternativa de solución a sus necesidades. O que el estudio de mercado que hicieron antes de lanzar su marca no fue bien ejecutado y el público objetivo no necesariamente desea el tipo de contenido que la marca está publicando.

4.1.13. Conocimientos acerca de las estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital trazan un camino a seguir para lograr los objetivos planteados y se hace de tal forma que los resultados sean medibles en cada paso que den y así

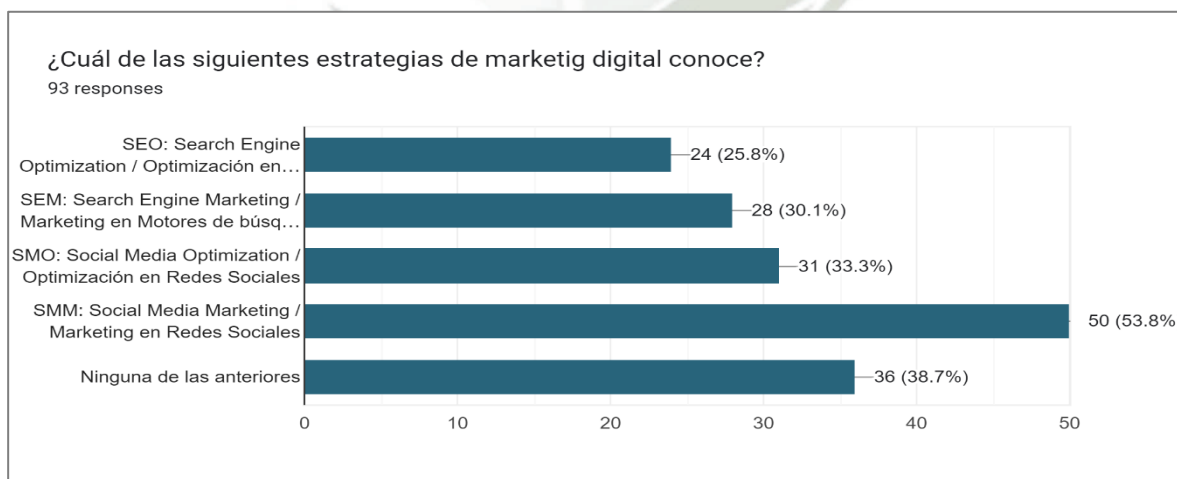
poder hacer un seguimiento del progreso que se tiene. Las principales estrategias que se analizaron en este trabajo de investigación fueron:

- SEO: Search engine optimization / optimización de motores de búsqueda.
- SEM: Search engine marketing / marketing en motores de búsqueda.
- SMO: Social media optimization / optimización en redes sociales.
- SMM: Social media marketing / marketing en redes sociales.

En cuanto a las respuestas acerca del conocimiento de estas estrategias entre los encuestados, se pudo observar que la alternativa con más respuestas fue SMM o marketing en redes sociales, 53.8% de los encuestados indicó que conocía acerca de esta estrategia, en segundo lugar, está SMO u optimización en redes sociales, 33.3% de los encuestados señalaron que conocían esta estrategia.

Por otro lado, en cuanto a las estrategias en motores de búsqueda, sólo 30.1% de los emprendedores conocían acerca de SEM o marketing en motores de búsqueda y 25.8% indicó que conocía SEO u optimización en motores de búsqueda. Estas respuestas nos refuerzan los resultados obtenidos en el punto 4.1.10 que indican que un 64.6% de los encuestados sólo hace uso de redes sociales ya que las respuestas con mayor porcentaje fueron las estrategias de redes sociales.

Figura 29
Conocimiento acerca de estrategias de marketing digital



Nota: Google Forms.

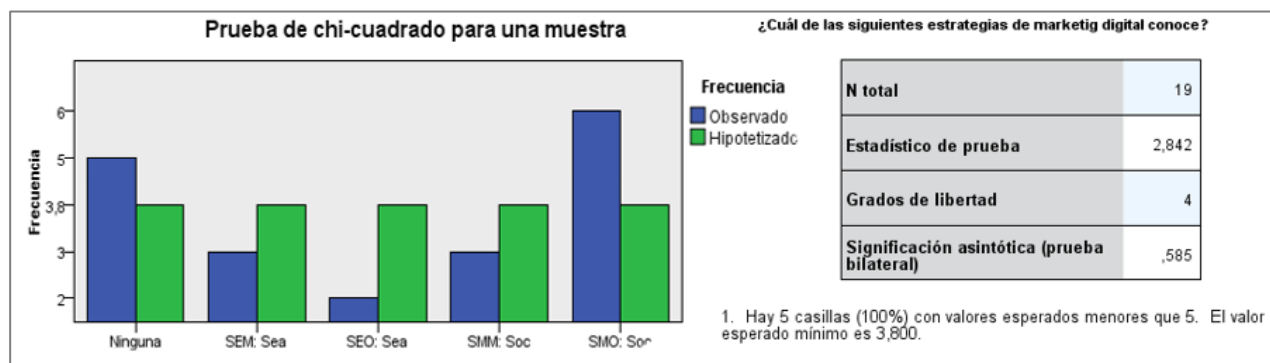
Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

En el gráfico anterior se puede observar también que existe un gran nivel de personas que no conocen acerca de ninguna de las estrategias listadas (38.7%), esa respuesta nos da una

idea del bajo nivel de preparación que tienen algunas personas al lanzar sus marcas al mercado y esa puede ser una de las razones principales por las cuales no se sienten satisfechos con la gestión de sus plataformas y no logran sus objetivos.

Para validar los datos se aplicó la prueba binomial y los resultados fueron los siguientes:

Figura 30
Prueba Chi Cuadrado 5



Nota: SPSS.

4.1.14. Valoración de las herramientas en las estrategias de marketing digital.

En esta pregunta se aplicó la escala de Likert para poder recopilar la opinión personal de los encuestados respecto a diversas herramientas que se utilizan en las estrategias de marketing digital. La escala va del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Por fines de transparencia, se listaron las herramientas de manera continua, pero en realidad cada estrategia agrupa 4 alternativas seguidas como se muestra a continuación:

SEO:

- Uso de palabras clave y optimización de títulos y subtítulos.
- Crear un URL limpio y correcto.
- Uso de imágenes ligeras y bien etiquetadas.
- La web se enlaza con otras, incluyendo sus redes sociales.

SEM:

- Uso de palabras clave relevantes para el público objetivo.
- Segmentar correctamente al público objetivo.
- Uso de Google Ads.

- Uso de enlaces patrocinados.

SMO:

- Ampliar la presencia de la marca mediante la optimización de redes sociales.
- Mejorar la integración entre redes sociales y otras plataformas de la marca.
- Determinar la frecuencia y horario correcto de publicación.
- Utilizar contenido de alta interacción con el público.

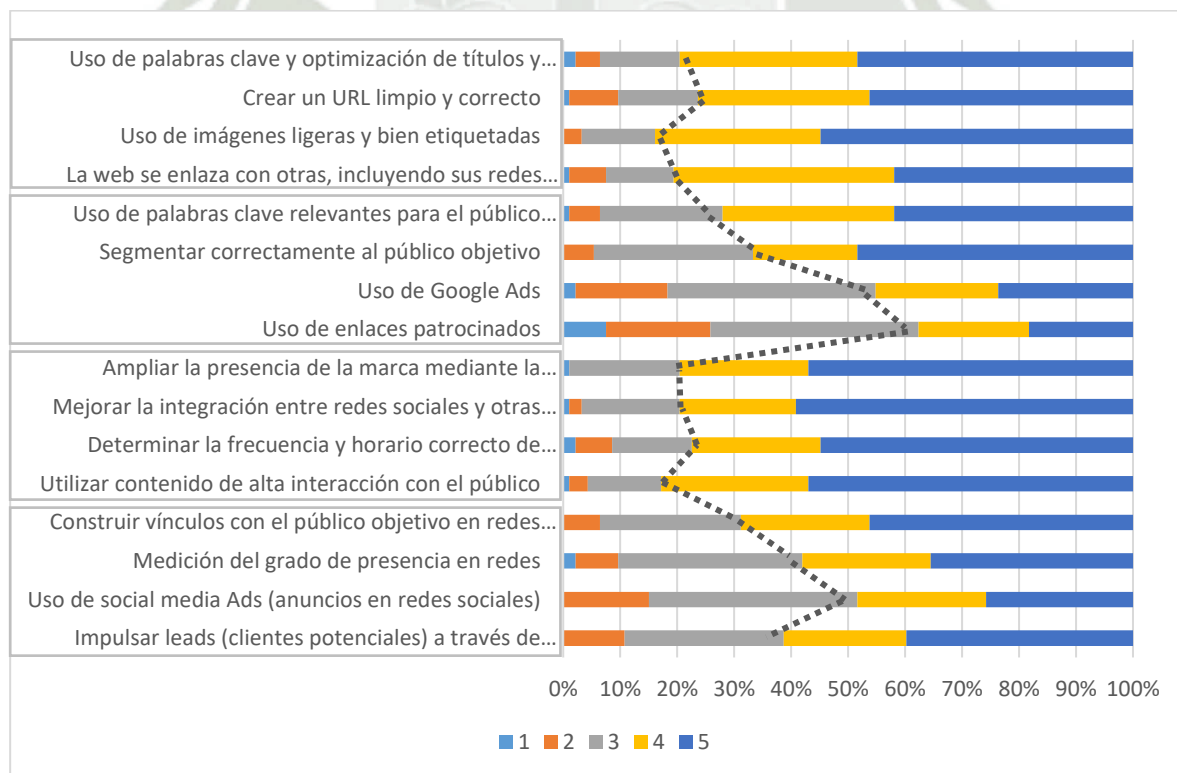
SMM:

- Construir vínculos con el público objetivo en redes sociales.
- Medición del grado de presencia en redes.
- Uso de social media Ads (anuncios en redes sociales).
- Impulsar leads (clientes potenciales) a través de redes sociales.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Figura 31

Valoración de las herramientas en las estrategias de marketing digital



Nota: Google Forms.

Como se puede observar en el gráfico anterior, la línea punteada muestra una tendencia en las valoraciones 4 y 5 (las más importantes para los encuestados), la cual parece un zigzag vertical. Esto nos indica que, para los emprendedores, las primeras cuatro líneas (bloque 1), correspondientes a SEO tienen una importancia más grande que las cuatro siguientes que corresponden a SEM. Asimismo, hay un pico a partir del tercer bloque, correspondiente a SMO, con una tendencia similar hasta el inicio del cuarto bloque, correspondiente a SMM.

Se puede concluir que a pesar de que existen muchos emprendedores que no tienen conocimientos acerca de las estrategias de marketing digital, como se pudo observar en el punto 4.1.13., consideran muy importantes las herramientas que utilizan las estrategias al momento de ser aplicadas, en especial las de SEO y SMO. Haciendo un contraste con las respuestas del punto 4.1.13., la estrategia SEO fue la menos conocida por los encuestados, sin embargo, sus herramientas tienen un peso muy importante en la valoración de los emprendedores. Algo similar se pasó con la valoración de la estrategia de SMO.

4.1.15. Estrategias actualmente aplicadas.

De las alternativas que se mostraron anteriormente (SEO, SEM, SMO, SMM), un gran porcentaje de encuestados, exactamente 48.4%, señaló que actualmente no aplica ninguna en su negocio, siendo esa la alternativa más marcada en esta pregunta. Por otro lado, respecto a los emprendedores que, si aplican alguna estrategia, en primer lugar, está SMO con 31.2%, seguido de SEO con 21.5%, luego está SMM con 19.4% y por último SEM con 12.9%.

Los resultados nos muestran que la mayoría de los emprendedores optan por aplicar las estrategias que no representen un gasto significativo para ellos, en otras palabras, buscan que sean orgánicas. Esto se debe a que el nivel de ingresos en un emprendimiento, en especial si es nuevo en el mercado, no suele cubrir los gastos de manera inmediata y por eso no es conveniente para ellos aplicar una estrategia que les aumente esa diferencia entre sus ganancias y sus gastos. Además, las campañas que se lanzan con estas estrategias pueden llevarse a cabo por personas no necesariamente expertas en el tema.

4.1.16. Intención de aplicar alguna estrategia de marketing digital.

Para los encuestados que respondieron que no aplicaban ninguna de las estrategias listadas en el punto 4.1.15., se les hizo la siguiente pregunta: “Ahora que conoce más acerca de las estrategias, ¿las implementaría en su negocio?”. La respuesta más señalada por mayoría casi

total fue “Sí” con un 98.6% lo cual indica que si existe un interés por parte de los emprendedores en implementar estrategias que los ayuden a lograr sus objetivos.

En resumen, se pudo observar que efectivamente existe un gran desconocimiento acerca de lo que son estrategias de marketing digital entre los emprendedores y la mayoría se encuentra poco satisfecho con la gestión digital que tienen sus negocios. Sin embargo, muchos de los encuestados valoran las herramientas que estas utilizan y existe la intención de posteriormente aplicar una estrategia que mejor se adecue a los objetivos de su marca.



CAPÍTULO V: Metodología para implementar correctamente y analizar resultados de una estrategia SEO y SMO

5. Metodologías.

5.1. SEO.

5.1.1. ¿Qué es el contenido SEO?

SEO significa Search Engine Optimization o, en español, Optimización de Motores de Búsqueda. Es una estrategia que desarrolla un tipo de contenido que se trabaja de tal manera que logre posicionarse en motores de búsqueda como Google. El objetivo de esta estrategia es poder optimizar los contenidos ofrecidos en una plataforma web de tal modo que los algoritmos de los motores de búsqueda hallen relevancia en la información ofrecida por la marca y puedan posicionarla como primeras opciones al momento de que un usuario haga una búsqueda relacionada. (Mendoza, 2020)

Esto no significa que se tenga que optimizar la información y el contenido para los bots⁶ y algoritmos, por el contrario, se debe optimizar el contenido para el ser humano y eso traerá consigo la compatibilidad con los motores de búsqueda. Se debe tener en claro que siempre la pieza fundamental del marketing es el ser humano y todo debe ser pensado para mejorar su experiencia con la marca.

La optimización de contenidos, en otras palabras, es poder asegurar que el contenido que ofreces tenga la máxima posibilidad de alcanzar sus objetivos, ya sea conseguir una buena posición en los motores de búsqueda, fidelizar clientes, entre otros (Loktionova, 2021). Muchas veces el fracaso del rendimiento de la información que las marcas ofrecen en sus plataformas digitales se debe a lo siguiente:

- No se eligieron las palabras clave adecuadas o son palabras que no tienen mucho volumen de búsqueda.
- No se utilizó una estructura coherente para los títulos o titulares, por lo que el algoritmo del motor de búsqueda o los bots tardan mucho tiempo en entender el sentido de la información ofrecida.
- Las etiquetas usadas en el título no reflejan claramente el tema del artículo.

⁶ Bots: Programa informático que realiza tareas automatizadas específicas y, generalmente, repetitivas en una red.

- No se ha cubierto el tema de manera detallada comparado con la competencia.

5.1.2. ¿Por qué es importante una estrategia SEO?

La importancia de implementar adecuadamente una estrategia de marketing, en este caso la estrategia SEO, recae principalmente en poder darle visibilidad al contenido que las marcas publican. En la web, hoy por hoy, existen millones de páginas web y miles de millones de artículos con información sobre temas específicos, con esa magnitud de competencia es difícil volverse relevante en el mercado sin una estrategia correcta.

Existen casos en los cuales la información redactada en los sitios web es única y contiene datos relevantes, pero, si los motores de búsqueda no encuentran el contenido de la página, nadie muestra interés en él o está dirigido al público erróneo, es poco probable que logre los objetivos de marketing de contenidos. (Loktionova, 2021)

5.1.3. ¿Qué ventajas tiene implementar una estrategia SEO?

Según Ricardo Mendoza (2020), la optimización de los sitios web de las marcas del mercado trae consigo muchos beneficios, ya que la clave para medir el éxito de un contenido es muchas veces el tráfico orgánico, sin embargo, crear contenido que atraiga ese tráfico es el principal desafío. Algunos de los beneficios de implementar estas optimizaciones son:

- Ahorrar tiempo en el futuro: se pueden tener resultados de largo plazo cuando el tráfico llegue al sitio web mes a mes sin invertir mucho en promoción.
- Creación de contenido de alto valor: esto se logra respondiendo a las preguntas que hace la audiencia.
- Atraer nuevas audiencias: esto se logra cuando las personas encuentran la respuesta a sus preguntas en los artículos del sitio web y así se pueden convertir en una audiencia leal a la marca.

El contenido SEO bien ejecutado, ayuda a los motores de búsqueda a entender de qué trata el tema que está presentando el sitio web, también logrará identificar qué preguntas de los usuarios responde la información publicada y también determina qué aprenderán los usuarios al consumir la información de esa página. De esta manera, el motor de búsqueda podrá posicionar el sitio web como una de las primeras alternativas al momento de que los usuarios realicen una búsqueda relacionada al tema. (Mendoza, 2020)

5.1.4. Metodología para crear correctamente contenido SEO.

Según la investigación de Ricardo Mendonza (2020), existen una serie de pasos que permiten implementar una estrategia SEO de manera correcta:

1. Investigación de palabras clave.

Las palabras clave son aquellos términos que los usuarios insertan en los motores de búsqueda al momento de solicitar información sobre algún tema en específico. Estas palabras por lo general deben responder a las siguientes preguntas: ¿Qué busca tu audiencia?, ¿Qué preguntas hacen online? De esta manera se logra entender más al público objetivo. Para un artículo se debe elegir una palabra clave principal y entre 5 y 10 palabras clave adicionales. (Mendoza, 2020)

Por otro lado, ¿cómo se determina la palabra clave principal y las secundarias? Para esto es importante tomar en cuenta que la palabra clave principal será el foco principal de todo el artículo. Existen varias herramientas que ayudan a medir el volumen de búsqueda de palabras relacionadas y métricas que ayuden a determinar la más adecuada para la información del sitio web, por ejemplo: Keyword Magic Tool, Google Trends, Keyword Planner Tool, Keyword Surfer, etc.

Para elegir las palabras clave secundarias, es necesario tomar en cuenta que deben estar directamente relacionadas con la palabra principal para que no cambie el enfoque de tu información frente al motor de búsqueda. Aquí también se pueden aplicar herramientas existentes como Topic Research, la cual ayuda a encontrar los principales intereses de la audiencia en relación a la palabra clave principal.

2. Intención de búsqueda de los usuarios e identificación del formato correcto.

Mendoza (2020) señala que la intención de búsqueda es lo que los usuarios intentan obtener y esperan observar al ingresar su consulta. Esta intención de búsqueda se puede clasificar en cuatro grupos:

- **Informativa:** búsqueda de información específica sobre un tema.
- **De navegación:** búsqueda de un sitio web específico.
- **Comercial:** quien esté considerando una compra y busca alternativas en la web.
- **Transaccional:** alguien quien quiere comprar algo.

Para cada uno de los grupos mencionados anteriormente, existen palabras que ayudan a identificarlos:

- **Informativa:** “guía”, “tutorial”, “qué”, “cómo”, “top”, “mejor”, “checklist”, etc.
- **De navegación:** el nombre de una marca, producto o servicio.
- **Comercial:** términos referentes a un producto en comparación a otro, como “más barato”, “reseñas”, “comparación”, etc
- **Transaccional:** “comprar”, “precio”, “cupón”, etc.

Adicionalmente a la intención de búsqueda, también se hace un análisis de lo que la gente pregunta sobre un tema de interés, existe una herramienta llamada Topic Research que ayuda a identificar estas preguntas frecuentes.

Una vez que se tenga definida la intención de búsqueda de la audiencia, se debe identificar el mejor formato de contenido, aquí se debe hacer una investigación de la competencia y ver la estructura que tiene la información de los primeros resultados de búsqueda de la palabra clave principal. La herramienta SEO Content Template facilita este trabajo, brindándole al usuario una plantilla general de cómo debe estructurar la información en su página para que sea competitiva frente al resto. (Mendoza, 2020)

3. Creación de meta títulos optimizados.

Este es el título que se mostrará en los resultados de búsqueda, el cual no necesariamente debe ser igual al encabezado del artículo que deseas mostrar, sin embargo, deben estar relacionados. Este “meta título⁷” es uno de los factores más relevantes para la estrategia SEO porque es quien va a presentar tu contenido a la audiencia y determinará el posicionamiento que reciben en los motores de búsqueda.

Las reglas básicas para redactar un buen meta título son las siguientes.

- Escribe un título único para cada página de tu sitio web.
- Ten en consideración la intención de búsqueda de tu público objetivo, señala claramente el problema que resuelve la información de la página web.
- Utiliza entre 15 y 40 caracteres, esta longitud de texto es la óptima, más caracteres pueden perjudicar el posicionamiento.
- Incluye la palabra clave principal, ya que esto permitirá que la tasa de clics sea más elevada.

⁷ Meta título: es el título que se mostrará en los resultados de búsqueda

- Considera hacer una pregunta, esto también ayuda a elevar el CTR ⁸(click through rate).
- Motiva a los usuarios con un título emocional.

4. Encabezados (H1) atractivos y únicos para los artículos.

En este título si se puede ser un poco más extenso y creativo que en el punto anterior. Según Mendoza (2020), hay que tomar en consideración los siguientes puntos para tener éxito con los encabezados:

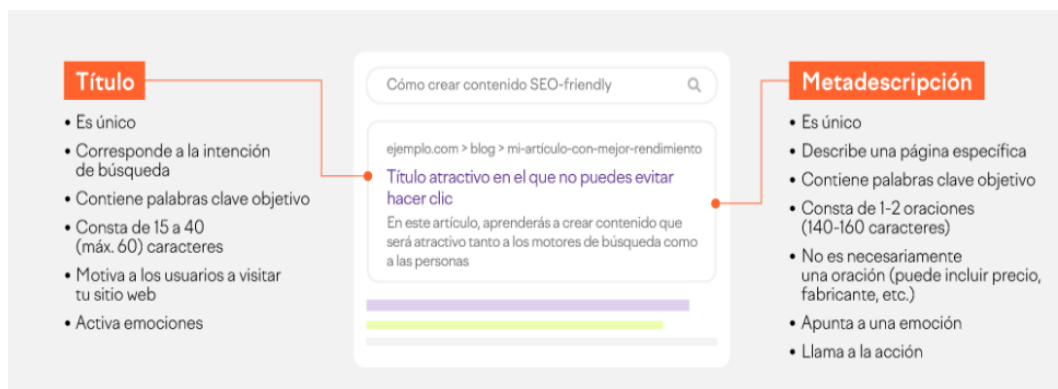
- Crear un H1 único para evitar confusión entre otros contenidos.
- Utilizar palabras similares a “por qué”, “cómo”, “dónde” y “qué” para ayudar a las personas a esclarecer el tipo de información que encontrarán en ese artículo.
- Utiliza frases con listas como “10 mejores...”, “5 mejores...”, entre otras.
- Describe el contenido del cuerpo del texto porque las discrepancias entre el título y el contenido se consideran de mala calidad para el algoritmo de motores de búsqueda.

5. Optimización de la meta descripción.

La “meta descripción” es la información que verán los usuarios como resultado de su búsqueda debajo del meta título, puede ser el último empujón que necesita el usuario para hacer clic al enlace (Mendoza, 2020). Al ser una de las mejores formas de captar la atención del potencial cliente, la manera correcta de optimizar esta descripción es la siguiente:

- Asegurarse que la descripción explique detalladamente la página especificada.
- Incluir la palabra clave principal.
- Alrededor de 150 caracteres, con una o dos frases es suficiente.
- Pueden ser precios, rangos de edad, fabricantes, no necesariamente frases.
- Apunta a una emoción.

⁸ CTR (Click Through Rate): número de clics que obtiene un enlace respecto a la cantidad de veces que ha sido visto por algún usuario.

Figura 32
Estructura del meta título y la meta descripción.


Nota: Semrush Blog (2020)

6. Estructurar el contenido y hacerlo legible.

A los usuarios les gusta el contenido bien escrito y fácil de entender. Lo recomendable es escribir textos largos de un tema en específico, porque esto da la sensación de que existe mayor cantidad de información sobre lo que el usuario está buscando. Estadísticas de Google demuestran que los textos de más de 3 mil palabras reciben mayor tráfico que los que tienen entre 900 y 1200 palabras. (Mendoza, 2020)

Adicionalmente a ello es importante darle estructura a lo que se encontrará con una tabla de contenidos, esto hará que el usuario encuentre la información fácilmente. El uso de etiquetas H2 y H3 (subtítulos y subsecciones dentro de los subtítulos) le dan mayor estructura a la información y aumentan el tráfico web. Mendoza (2020) indica que es recomendable que cada párrafo corresponda a una sola idea, adicionalmente que se responda a las preguntas frecuentes de los usuarios previamente investigadas y finalmente que se resalten las ideas más importantes en cada párrafo. Finalmente, el dividir frases largas y utilizar viñetas o listas numeradas ayudan a mejorar la estructura de la página y hacerla más amigable con el usuario.

7. Agregar imágenes y contenido visual.

Según estadísticas, las personas sólo suelen recordar el 10% de la información que leen, sin embargo, si la información es visual, suelen retener el 65% de la información ya que es más sencillo recordar una idea plasmada en imagen. (Mendoza, 2020)

La información visual ayuda a circular mejor el contenido de la página y hacer más placentera la experiencia del usuario. El uso de infografías, checklists⁹, plantillas, entre otros, dan mayor valor a la audiencia y de esta manera se genera mayor cantidad de backlinks¹⁰ y esto hace que el contenido que se ofrece en la plataforma sea más confiable para el motor de búsqueda.

Las principales recomendaciones de Mendoza (2020) para optimizar el contenido visual son:

- Reducir el tamaño del archivo: de tal manera que la carga de la página no sea lenta y ponga en riesgo el interés del usuario.
- Crear nombres descriptivos para las imágenes.
- Agregar etiquetas Alt: aquellas etiquetas que especifican un contenido en formato textual.

8. Crear un URL legible.

El crear un URL con contenido descriptivo ayudará a que los usuarios puedan entender de qué trata el contenido de la página que están visitando. Al ser lo más simple y clara posible, crea una sensación de confianza para el lector.

Google recomienda los siguientes puntos para crear un URL adecuado:

- Utilizar puntuación y guiones altos en lugar de guiones bajos.
- Crear un URL descriptivo y que coincida con la palabra clave.
- Utilizar minúsculas.
- Hacerlo lo más breve posible.

9. Ajustar el enlazado interno.

Los enlaces internos a diferencia de los backlinks, son aquellos enlaces que apuntan de una página a otra dentro del mismo sitio web. (Mendoza, 2020)

El enlazado interno ayuda a los motores de búsqueda a investigar el sitio web y encontrar el contenido relevante para mejorar la posición del sitio web. Cada motor de búsqueda para poder entender el contenido de los sitios web, mandan bots a investigar cada página web

⁹ Checklists: Listas de verificación

¹⁰ Backlinks: son enlaces externos que apuntan a tu sitio web, pero llegan desde otra página web.

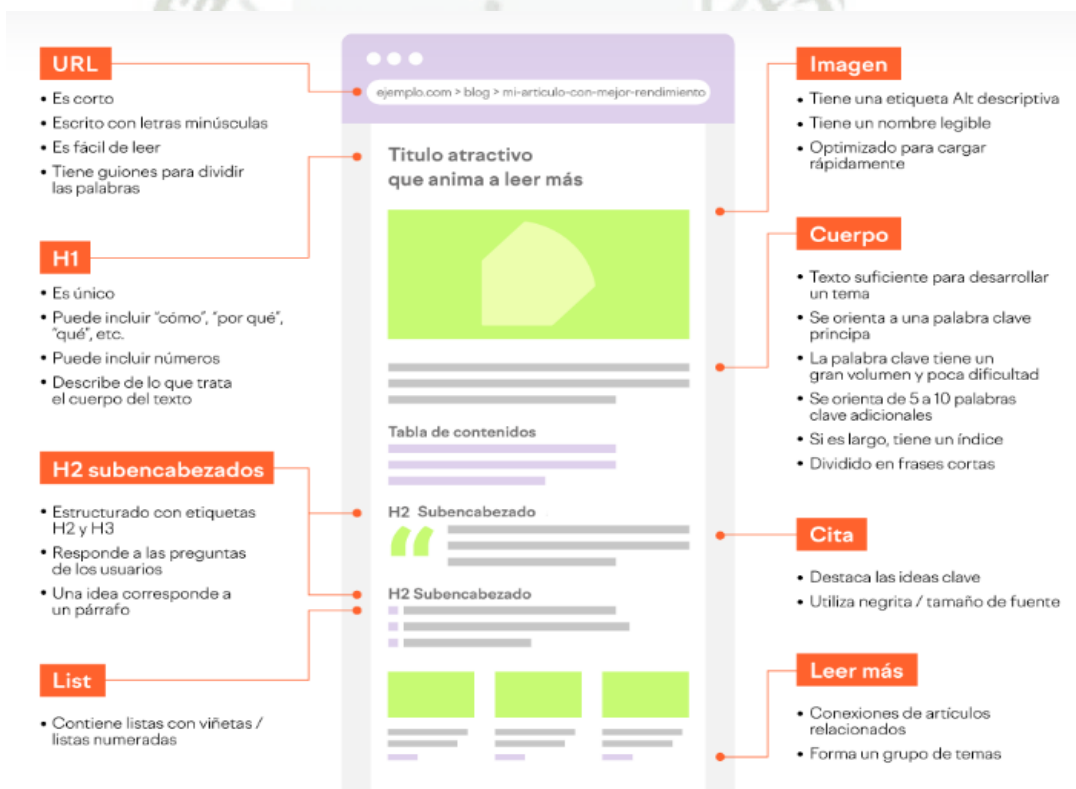
y el uso correcto de enlaces internos facilita esta tarea, además que ayuda a mantener una mejor estructura del sitio web. Por otro lado, el tener enlaces internos también ayuda a los usuarios ya que les permitirá encontrar información más útil dentro del sitio web.

Para poder crear enlaces internos de manera adecuada se deben seguir los siguientes pasos:

- Realizar una auditoría acerca del enlazado interno, esto con la finalidad de descubrir qué temas están cubiertos y qué temas faltan cubrir, asimismo la relevancia de los artículos que ofrece el sitio web, entre otros.
- Optimizar los enlaces internos con contenido relevante y enlaces a nuevos artículos.
- Construir una estrategia de enlazado interno, aquí se debe identificar los pilares del sitio web¹¹ y a partir de ellos enlazar el resto del contenido.

Figura 33

Estructuración correcta de un sitio web según SEO.



Nota: Semrush Blog (2020)

¹¹ Pilares del sitio web: son las páginas que generan el tráfico más valioso dentro del sitio web.

5.2. SMO.

SMO significa Social Media Optimization y en español es Optimización para Medios Sociales. El objetivo principal de esta estrategia es poder ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento haciendo que sus canales de redes sociales tengan un performance ¹²adecuado para el cumplimiento de sus objetivos.

En los últimos años, las redes sociales han mostrado un crecimiento exponencial y a raíz de la pandemia del Covid-19, más aún. Hoy en día más del 80% de usuarios de Instagram siguen a por lo menos una cuenta de marca. Estos canales se están volviendo cada vez más llamativos para las estrategias de marketing de contenidos. (Galvão, 2020)

El volumen de creación de contenidos ha alcanzado niveles muy elevados, lo que genera un problema al momento de hacer publicaciones originales y relevantes para el potencial cliente. A raíz de esto, Google ha adaptado su algoritmo para poder considerar el compromiso de la página como un factor de clasificación, es decir, que además de todo lo que involucra la estrategia SEO, el tener “me gusta” en el contenido y que sea compartido lo hará más valioso dentro de la estrategia SMO.

5.2.1. Ventajas de implementar una estrategia SMO.

Existen muchas ventajas relacionadas a la aplicación de una estrategia para las redes sociales de una marca, dentro de ellas se encuentra el incremento de exposición de marca y productos entre los posibles consumidores.

Por otro lado, la reducción de costos de marketing en redes sociales se ve reflejada por el incremento del ROI o el retorno sobre la inversión, ya que se incrementará el tráfico en los canales digitales de las marcas y si la estrategia está bien implementada se reflejará en un margen de ganancias mayor.

Existen plataformas como Facebook e Instagram que cobran por lanzar anuncios de marcas y muchas veces los pequeños negocios empiezan por ahí; pero de qué sirve pagar por mayor visibilidad si al final no se logrará el engagement¹³ deseado con el público por falta de contenido de calidad. Para este problema se debe abordar la estrategia SMO de manera adecuada. (Galvão, 2020)

¹² Performance: desempeño.

¹³ Engagement: compromiso con el cliente.

Otra de las grandes ventajas de esta estrategia es que se puede impulsar el tráfico de la marca no sólo en medios sociales sino también en plataformas web de la empresa, ya que se pueden integrar diversos canales dentro de la estrategia. Para esto es importante que todos los canales digitales tengan claro y compartan el mismo mensaje que se quiere transmitir al público objetivo y la identidad visual de la marca. Si se optimizan las redes sociales la integración con otros canales será más sencilla, ya que la estrategia SMO establece mejores prácticas para administrar las páginas de la marca. (Galvão, 2020)

Por el lado de la creación de contenidos, la estrategia SMO permite reducir el shock de contenidos¹⁴ el cual presenta un problema para el ser humano, ya que presenta una limitación al momento de consumir una excesiva cantidad de contenido digital (Schaefer, 2015).

Finalmente es importante resaltar que esta estrategia permite maximizar la interacción y el compromiso con el público, ya que este es un factor cada vez más crítico para el éxito empresarial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). El nuevo consumidor mira a las empresas como sus iguales y busca que sean más empáticas con sus necesidades, es por eso que muchas marcas ya empezaron a invertir en estrategias que las hagan ver más accesibles a sus clientes (Galvão, 2020).

A raíz del párrafo previo, según Pedro Galvão (2020), no existe mejor herramienta para crear una relación marca cliente que una red social, ya que estas estimulan al público a interactuar con el contenido que ven, ya sea con comentarios o likes¹⁵. Un público que dialoga con el negocio se puede fidelizar más rápido. Por ende, la estrategia da como resultado el nacimiento de verdaderos defensores de la marca (Galvão, 2020).

5.2.2. Estrategia para triunfar en redes sociales con SMO.

Como bien se sabe, no sirve de nada entender de qué trata toda la teoría detrás de una estrategia tan relevante para el éxito de los negocios en canales digitales sin conocer las mejores técnicas para ser aplicada. Además, es justo suponer que la competencia también intentará adoptar una estrategia similar para lograr sus objetivos; es por eso que a continuación se mencionarán las mejores técnicas, prácticas y estrategias para implementar SMO de manera adecuada.

¹⁴ Shock de contenidos: desequilibrio entre la cantidad de contenido que se produce y el que podemos consumir.

¹⁵ Likes: reaccionar sobre un contenido con un me gusta.

1. Elegir la plataforma que mejor que adecue a los objetivos de la marca.

Muchos expertos comentan que aquí empieza la clave del éxito. Es de suma importancia que las empresas inviertan tiempo en hacer una investigación adecuada para poder seleccionar la plataforma favorita de sus clientes potenciales.

2. Hacer y mantener a la marca distintiva.

Esto quiere decir, en otras palabras, darle una identidad a la marca y volverla única. De esta manera lograr que el usuario al momento de hacer una búsqueda acuda directamente a la marca antes que a la competencia que existe en el mismo rubro. Las ideas innovadoras y que salen de lo común suelen ser de extrema utilidad en este paso.

3. Uso de palabras claves en la biografía de la marca.

La biografía es una de las partes más relevantes en las plataformas sociales, ya que aquí se muestra el resumen de lo que la marca ofrece, por ende, es muy importante que se usen las palabras clave más importantes para que cuando el usuario haga una búsqueda, el algoritmo de la plataforma pueda vincular a la marca en su búsqueda.

Adicionalmente, se puede agregar información relevante como la dirección del local físico y también los números de contacto. Finalmente, otra de las maneras de sacar provecho a la biografía es colocando el URL de la página web para que de esta manera el tráfico web aumente con los usuarios que visiten el perfil de la red social.

4. Encontrar la frecuencia de publicación más adecuada para la marca.

Encontrar el balance ideal de cantidad de publicaciones no es tarea sencilla, pero es algo fundamental para mantener a una marca relevante en el medio digital, muchas publicaciones pueden cansar a los clientes y muy pocas publicaciones pueden mandar a la marca al olvido. No existe una fórmula para encontrar el balance, lo que se debe hacer son pruebas y más pruebas. (Galvão, 2020)

- Programar una frecuencia de publicación.
- Mantener la frecuencia una semana y controlar las métricas con los resultados obtenidos.
- Reducir la frecuencia la siguiente semana y volver a monitorear las métricas.
- Repetir el proceso hasta que se pueda ver la mejor frecuencia de publicidad.

5. Descubrir el mejor horario para publicar.

Para poder determinar el mejor horario, es necesario evaluar las métricas obtenidas en las publicaciones anteriores y analizar las tendencias principales. Por ejemplo: si se observa que 7 de cada 10 publicaciones fueron muy populares porque fueron publicadas en cierto rango de horas, pues ese será el horario más adecuado para generar engagement con el público objetivo (Galvão, 2020).

6. Hacer ‘ruido’ y crear rumores positivos.

Para poder hacer que una marca se vuelva más interesante es necesario que las personas hablen de ella y que genere curiosidad saber más al respecto. Para ello hay varias maneras de hacerlo, ya sea por medio de frases pegadizas o de alguna publicación que genere controversia entre los usuarios. Cualquiera sea el método, es importante que esté alineado con los objetivos de la marca y que aumente su buena reputación.

7. Etiquetar a usuarios de la plataforma para crear más participación.

Una manera muy eficiente de entrar en la mente del consumidor es mediante la involucración de los mismos en el contenido de la página. El etiquetarlos en algunas publicaciones hará que entren a ver el contenido de la marca y de esta manera se genere más tráfico en las redes, pero siempre teniendo cuidado de no crear sobrecarga ni molestias a los usuarios, porque se puede tener resultados negativos que afecten a la marca como perder seguidores o que hagan malos comentarios.

8. Sorteos y concursos virtuales.

Además de ser una manera de obtener más popularidad entre varios usuarios, esta estrategia permite transmitir más credibilidad hacia la marca. La aplicación de sorteos donde los usuarios puedan participar para ganar algún obsequio de la marca trae consigo varias ventajas dentro de las cuales los negocios pueden aumentar el número de usuarios que visiten sus plataformas digitales por interés en lo que tienen para ofrecer y de esta manera incrementar el reconocimiento entre los usuarios.

9. Creación de videos que dejen huella en el consumidor.

Esta estrategia utiliza el video marketing como herramienta principal para mejorar la presencia de la marca en redes. La desventaja de esto es que crear un video que logre generar el impacto deseado no es tarea fácil, muchas veces no se tienen los medios adecuados para hacerlo o las herramientas de procesamiento suficientes para editar el video. Pero dentro de todo, vale la pena, especialmente hoy en día que los usuarios de redes sociales han mostrado una preferencia a ver videos en el tiempo que pasan conectados.

El 80% de los especialistas en marketing digital, señalan que el video marketing es la manera más rápida de aumentar tráfico en la plataforma y como consecuencia, sus ventas, ya que ayuda a tener una mejor visión sobre el producto ofrecido.

10. Reutilizar estratégicamente el contenido.

Hoy en día con la gran magnitud de contenido que existe en el medio, es difícil hacer contenido impactante y novedoso con el cual se pueda obtener el mismo rendimiento que años atrás, por lo tanto, es necesario aprender a reutilizar el contenido de manera inteligente. Por ejemplo, si en algún momento una publicación recibió mucha interacción de parte de la audiencia, esta puede servir como base para hacer más contenido en diferentes formatos y distribuir de manera inteligente el enfoque que se le da al contenido (Galvão, 2020).

11. Analizar a la competencia.

Es comúnmente recomendado que uno de los primeros pasos antes de implementar cualquier tipo de estrategia sea el estudiar a fondo a los principales competidores directos, analizar qué es lo que ofrecen al mercado y qué están implementando como parte de sus estrategias de ventas. De esta manera se está a la vanguardia siempre y se pueden desarrollar ideas más innovadoras que permitan diferenciarse del resto.

Uno de los puntos más importantes que se pueden obtener de este estudio de competidores es ver qué es lo que más les gusta a los usuarios de ellos y en base a ello diseñar una estrategia que pueda aumentar el conocimiento de la marca entre esos usuarios y otros nuevos. Es por ello que este punto se considera de los más importantes para poder aterrizar a la marca con un enfoque correcto en el mercado y tener éxito con la audiencia.

12. Integrar las redes sociales con otros canales de comercialización.

Según Pedro Galvao (2020), la integración es una pieza fundamental para el éxito de los canales digitales de la marca. No sólo se trata de vincular a la red social con la página web o blog, esta estrategia va más allá. La incorporación de un link o botón que pueda redirigir al usuario a un correo electrónico aumentará el engagement con el cliente.

Asimismo, la técnica más adecuada para poder establecer vínculos con otros canales de comercialización de la marca es la incorporación de un landing page¹⁶, ya que aquí podrán redirigir al cliente hacia lo que está buscando de la marca, ya sea página web, red social, correo electrónico, ponerse en contacto telefónico, entre otros, con el propósito de conseguir información relevante del lead¹⁷.

13. Investigar acerca de las preguntas más frecuentes de los usuarios.

Es necesario averiguar las consultas más comunes que tienen las personas respecto al producto que se ofrece en el mercado o acerca del rubro al que pertenece. Determinar las principales consultas y el porcentaje de búsqueda que representa cada una de ellas será una estrategia que ayudará a posicionar mejor a la marca en la mente de la audiencia porque podrá responder sus principales inquietudes.

14. Analizar el texto publicitario de la competencia en redes.

La publicidad es una de las estrategias más efectivas en las redes sociales, estas sirven para aumentar la presencia de la marca en diversas plataformas digitales. Son por lo general herramientas que se tienen que pagar para que funcionen y lleguen al público deseado. Es por eso que cuando se ve que una campaña de publicidad logra ser exitosa en redes, es importante estudiarla, analizarla y en lo posible replicar la manera en la que lograron alcanzar su objetivo con la audiencia.

15. Estudiar el perfil de la marca y los indicadores de las redes.

Una de las ventajas que ofrecen las plataformas digitales hoy en día es que te muestran información relevante acerca de las impresiones que obtuvo el contenido compartido. De esta manera se puede medir el éxito del contenido y así empezar a trazar una línea de acción con

¹⁶ Landing page: es una página diseñada para persuadir a los visitantes a realizar una acción específica, ya sea comprar, suscribirse, descargar, entre otras acciones. Es una página con un propósito y pocas distracciones.

¹⁷ Lead: persona o empresa que haya mostrado interés en un producto o servicio ofrecido por una marca.

respecto a las publicaciones posteriores. Lo que se hace con esa información es filtrar la data que es útil para el futuro y empezar a trabajar en mejoras para el contenido.

5.2.3. Responsable de la implementación de la estrategia SMO.

El responsable de la ejecución de la estrategia de SMO es el community manager o social media manager. La función principal de esta estrategia consiste en desarrollar contenido relevante para el usuario en todas las plataformas digitales donde está presente la marca, por ejemplo: Facebook, Instagram, incluso en blogs o foros digitales que pertenecen a medios de comunicación masivos o a grupos de potenciales clientes. Adicionalmente, es importante la correlación del contenido con los objetivos de la marca, este debe llegar a al público deseado en el tiempo adecuado que les permita no saturar los canales o disminuir su nivel de performance. En otras palabras, buscar la optimización de sus canales.

La estrategia SMO nació como un complemento a la SEO, es por eso que muchos análisis de campañas de marketing digital concluyen que si una marca emplea sólo uno de los dos tiene menos probabilidad de éxito a una marca que implementa ambos. La diferencia es que para la estrategia SMO el éxito se va a centrar en el engagement¹⁸ que logre conseguir en redes sociales, mientras que para SEO su principal objetivo es la posición que obtenga en motores de búsqueda.

Asimismo, para SEO es muy relevante mejorar diversos elementos de la página web como los títulos, subtítulos, palabras clave, imágenes, entre otros, mientras que para SMO lo más importante es transmitir en su contenido lo que es realmente de interés para el usuario.

¹⁸ Engagement: vínculo entre una marca y su comunidad en redes sociales.

CAPÍTULO VI: Casos de éxito en la aplicación de estrategias SEO y SMO.

6. Casos de éxito

En este capítulo del trabajo de investigación se mostrarán casos de éxito de empresas que en su momento apostaron por la implementación correcta de las estrategias de SEO y/o SMO en sus negocios para poder tener un mejor conocimiento y reconocimiento de marca en el mercado.

Al ser información confidencial en las empresas, se presentará la visión general de cómo lograron mejorar sus posiciones en diversos buscadores digitales y cuáles fueron las herramientas que utilizaron para poder lograr su objetivo. Asimismo, se mostrarán los valores numéricos de las mejoras que tuvieron antes y después de la aplicación de las estrategias.

6.1. Mis Peluchitos.

Erwin Erasmo Salas Coz (2017) en su investigación “Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de un negocio familiar del sector regalos en el Perú” mostró el caso de un negocio familiar llamado Mis Peluchitos, que forma parte del sector regalos en el país. Hizo un análisis de la situación antes y después de aplicar la estrategia SEO en este emprendimiento.

Este emprendimiento nació en Trujillo y posteriormente decidió incursionar en el mercado limeño, abriendo una tienda física y virtual para poder estar más cerca de sus clientes, especialmente en un mercado más grande. Cuenta con una plataforma web con el siguiente URL: www.mispeluchitos.com.pe, adicionalmente tiene redes sociales, pero, en esta parte del análisis, la descripción se enfoca en la gestión de su sitio web y el posicionamiento en motores de búsqueda mediante la estrategia orgánica SEO.

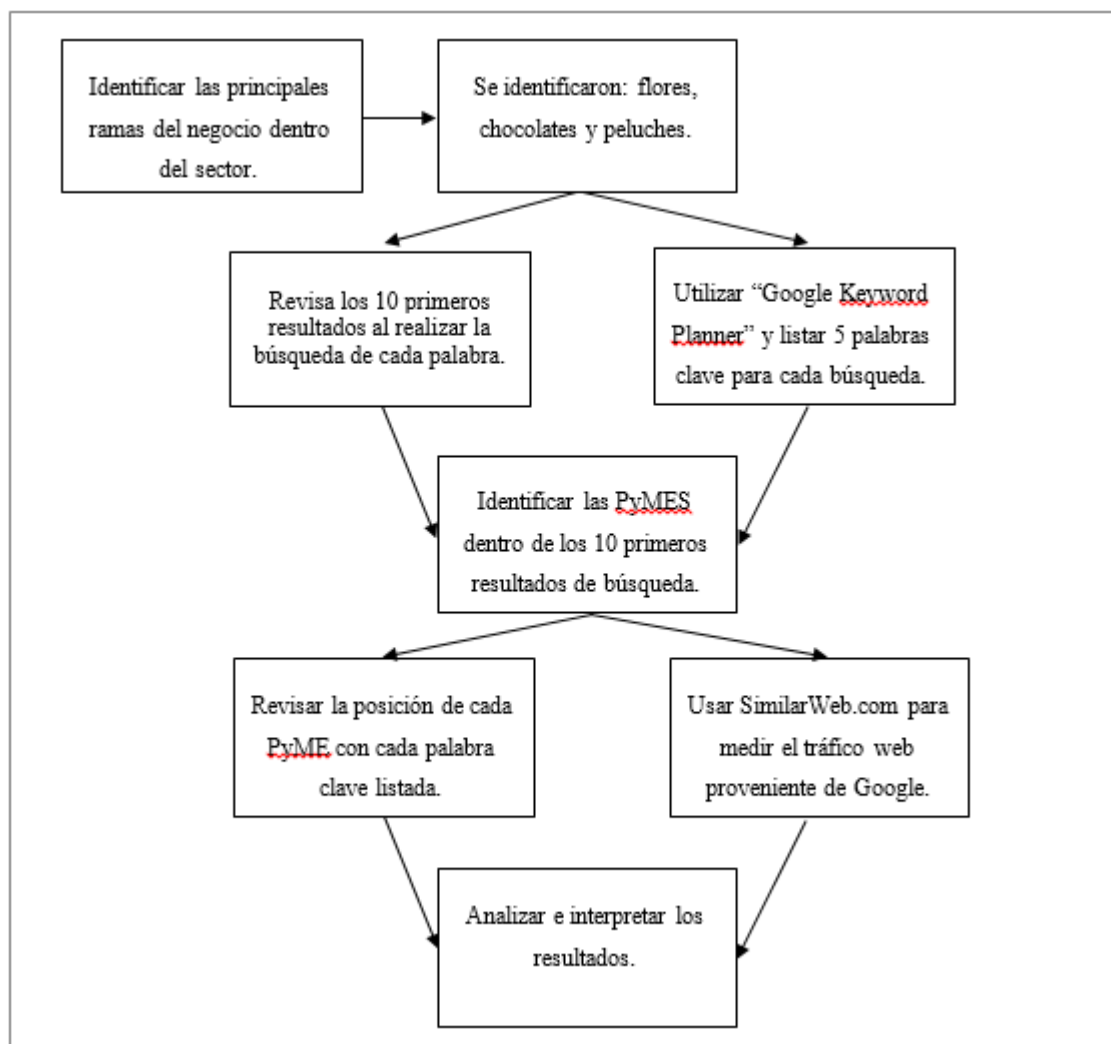
Cabe resaltar que en la investigación que realizó el autor se hizo uso de una herramienta muy útil llamada Google Webmaster Tools la cual te permite analizar el desempeño de una página web en el motor de búsqueda de Google. Para conseguir los datos que permitan hacer el análisis es importante que se registre el URL de la empresa en la plataforma de Google Webmaster Tools por un periodo de al menos 3 meses.

El autor describió una serie de pasos a seguir para poder hacer un análisis previo acerca de la situación de la pyme en los motores de búsqueda frente a su competencia. Para esto indicó

que lo primero era identificar a las pymes del mismo rubro en los motores de búsqueda. Entonces listó los pasos a seguir en el siguiente esquema:

Figura 34

Pasos para identificar a las PyMES en motores de búsqueda.



Nota: Erwin Salas Coz (2017)

La lógica detrás del esquema señalado anteriormente se presenta en los puntos a continuación:

1. Al identificar los principales giros de negocio dentro del sector “regalos” se puede determinar dónde enfocar el estudio (Salas Coz, 2017). Los tres principales fueron: flores, chocolates y peluches (Siadén, 2014), estos servirán como principales palabras clave a analizar.
2. Revisar los 10 primeros resultados de búsqueda en Google, ya que estos son los más relevantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014), con cada una de los giros de negocio

determinados en el punto anterior acompañados de un “comprar” delante de estos, por ejemplo: comprar flores.

Tabla 12

10 primeras empresas en los resultados de motores de búsqueda

Posición	"Comprar flores"	"Comprar chocolates"	"Comprar peluches"
1	F1	EE1	P1
2	F2	EE2	P2
3	EG1	C1	EE7
4	F3	EE3	P3
5	F4	EG2	P4
6	F5	EG3	P5
7	F6	EE4	Revista
8	F7	Revista	Blog
9	F8	EE5	Foro
10	F9	EE6	Foro

F1 al F9	PyMEs en el rubro de flores
C1	PyME en el rubro de chocolates
P1 al P5	PyMEs en el rubro de peluches
EG1 al EG3	Empresas grandes
EE1 al EE7	Empresas extranjeras

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

- Usar Google Keyword Planner para determinar las 5 palabras claves directamente asociadas con cada giro de negocio determinado, de tal manera que se identifique los grupos de palabras en los cuales debería aparecer la tienda cuando un usuario haga una búsqueda usando estas palabras.

Tabla 13

Palabras clave para cada rubro.

Palabras	Flores	Chocolates	Peluches
1	enviar flores	dónde comprar chocolates	comprar peluches grandes
2	flores a domicilio	comprar chocolates online	peluches grandes precios
3	flores para regalar	enviar chocolates a domicilio	enviar peluches a domicilio
4	envío de rosas	chocolates para vender	comprar peluches online
5	flores delivery	comprar chocolates	comprar peluches gigantes

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

4. Posteriormente se debe evaluar a la competencia, en este caso a las 10 primeras PyMEs presentes en los resultados de búsqueda. Una vez identificadas, se debe evaluar la posición que tiene cada una de estas frente a cada palabra clave listada.

Tabla 14

Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro flores con cada palabra clave.

PyME	enviar flores	flores a domicilio	flores para regalar	envío de rosas	flores delivery
F1	3	4	4	1	1
F2	100	> 100	> 100	17	3
F3	47	1	> 100	7	4
F4	13	10	55	10	15
F5	26	> 100	> 100	16	21
F6	> 100	> 100	> 100	> 100	11
F7	60	> 100	> 100	24	7
F8	37	> 100	> 100	22	50
F9	> 100	> 100	> 100	> 100	> 100

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Tabla 15

Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro chocolates con cada palabra clave.

PyME	dónde comprar chocolates	comprar chocolates online	enviar chocolates a domicilio	chocolates para vender	comprar chocolates
C1	6	57	1	> 100	2

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Tabla 16

Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs rubro peluches con cada palabra clave.

PyME	comprar peluches grandes	peluches grandes precios	enviar peluches a domicilio	comprar peluches online	comprar peluches gigantes
P1	6	> 100	> 100	2	11
P2	5	4	> 100	3	3
P3	20	77	> 100	8	12
P4	4	6	4	7	4
P5	7	11	> 100	51	5

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

5. Medir el tráfico proveniente de Google para determinar la relevancia de las búsquedas mediante la herramienta SimilarWeb.com y finalmente se analizan los resultados para saber si la estrategia se está implementando de manera correcta o si debe tener modificaciones.

Tabla 17
Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro flores.

PyME	Visitas (%)
F1	55.13%
F2	62.60%
F3	89.20%
F4	74.20%
F5	75.16%
F6	N/A
F7	100.00%
F8	61.90%
F9	50.00%

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Tabla 18
Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro peluches.

PyME	Visitas (%)
P1	96.30%
P2	39.20%
P3	57.70%
P4	60.00%
P5	100.00%

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Tabla 19
Tráfico web desde buscadores en PyMEs rubro chocolates.

PyME	Visitas (%)
C1	100.00%

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

6.1.1. Evaluación del emprendimiento y posterior aplicación de metodología SEO.

- 1. Diagnóstico SEO de la tienda en su plataforma digital:** evaluación de la situación actual de la marca en su plataforma virtual. Identificación de su registro en Google, uso correcto de metadatos¹⁹, identificación de enlaces rotos y errores de redireccionamiento. Aquí se realizó una investigación acerca de la estructuración que tenía el sitio web, los títulos, encabezados, descripciones, imágenes, entre otros, para poder tener un claro punto de partida. Los resultados que hallaron evidenciaron una

¹⁹ Metadatos: datos que suministran información acerca de otros datos más generales.

carencia de metodología adecuada y por ende los objetivos planteados por el negocio no estaban siendo alcanzados.

2. **Identificación de palabras clave para el emprendimiento:** el primer paso que tomaron para implementar SEO fue la identificación de palabras clave sobre las cuales se tiene que enfocar la campaña. Se usaron las palabras clave del negocio y, adicionalmente a ello, las recomendadas por Google Keyword Planner y Google Trends y las usadas por la competencia.
3. **Reporte del ranking inicial del sitio web:** se hizo anteriormente el diagnóstico inicial de la empresa y ahora se hace el diagnóstico sobre las palabras clave elegidas para identificar su posicionamiento con cada palabra.
4. **Optimización SEO:** este punto se divide en dos etapas.
 - a) **Desarrollo de contenidos:** construcción de artículos relevantes para el cliente dentro del sitio web. Verificación de la actualización de información presentada en la página y si existe suficiente contenido en los artículos de los ítems mostrados en la tienda virtual.
 - b) **Construcción de enlaces:** este paso es uno de los que demora más en ser implementado porque consiste en generar, de manera paulatina, enlaces desde otras páginas web similares o blogs, asimismo ganar menciones en redes sociales o comentarios en diversas plataformas.
5. **Reporte del ranking final del sitio web:** se hace un reporte final sobre la situación de la campaña SEO y se evalúa cómo ha ido evolucionando semanalmente o mensualmente. Es importante realizar seguimiento a las herramientas aplicadas para poder identificar si las posiciones de la marca por palabra clave en los buscadores ha mejorado o no.
6. **Comparación entre valores de los indicadores iniciales y finales:** comparación de las posiciones iniciales con las finales. Identificar si mejoraron desde que se aplicó la estrategia de SEO y ver si las herramientas utilizadas han cumplido su objetivo o si se deben modificar. Esta etapa también sirve como un instrumento de control para medir la efectividad de la estrategia respecto a los objetivos que se plantean alcanzar.

6.1.2. Cifras posteriores a la campaña SEO en la empresa.

Los resultados que se obtuvieron después de aplicar la estrategia SEO en el negocio de peluches fueron los siguientes:

Según Google Webmaster Tools la página web de la marca logra posicionarse en primer puesto en el buscador de Google con un conjunto de 37 palabras clave. Por otro lado, la tienda se posiciona en segundo lugar con un total de 34 palabras clave. Finalmente, tiene un total de 30 palabras clave que la posicionan en tercer lugar. Según la investigación de Erwin Erasmo Salas Coz (2017), la tienda en total tiene 366 palabras clave que la posicionan entre los 10 primeros resultados de búsqueda de Google.

Tabla 20

Posicionamiento del sitio web según búsqueda de palabras clave.

Posicionamiento	# de palabras clave
Primer lugar	37
Segundo lugar	34
Tercer lugar	30
Primeros 10 lugares	366

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Adicionalmente a los resultados señalados anteriormente, la misma herramienta de Google Webmaster Tools señaló que la tienda recibe un CTR (click through rate) de 5.46% en promedio de todas las palabras clave que están asociadas a la marca. Este indicador nos señala la cantidad de clics que ha recibido un enlace en relación a las veces que se muestra al público.

Tabla 21

Ratio de tráfico web por palabra clave.

CTR promedio	%
Promedio por palabras clave	5.46%
Por medio de computadoras	6.26%
Por medio de celulares	4.74%
Por medio de Tablets	7.59%

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Otro indicador importante para el análisis SEO es la cantidad de enlaces que tiene la página web y según el reporte de la herramienta Webmasters, la tienda de regalos tiene un total de 94 dominios apuntando a la URL principal del sitio web.

Tabla 22
Cantidad de enlaces dentro del sitio web.

Dominios	#
Internos que refieren al URL principal	94
Palabras de texto ancla	200
Enlaces internos totales	700

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

Asimismo, el posicionamiento en términos de popularidad y cantidad de visitas del contenido interno del sitio web fue el siguiente:

Tabla 23
Posicionamiento del contenido interno.

Contenido	Lugar
Página principal / portada	1
Secciones internas	2
Etiquetas de productos	3

Nota: Erwin Salas Coz (2017)

6.1.3. Cálculo de la rentabilidad de la estrategia SEO en la empresa.

Una vez obtenidos los resultados, el siguiente paso en el proceso de implementación de la estrategia SEO para el emprendimiento fue elaborar una encuesta y análisis de rentabilidad. La estructura de la encuesta aplicada por el autor fue la siguiente:

- Datos generales de los encuestados: para averiguar la información de los encuestados.
- Llegada de la marca entre los clientes existentes: para evaluar cuánta interacción tiene la marca con sus clientes.
- Frecuencia de recompra: para medir cada cuánto tiempo hacen compras en la tienda.
- Fidelidad: para saber si los encuestados siguen a la marca en sus redes sociales o si revisan el contenido que publica la marca.
- Apego: para medir el nivel de cercanía que tienen los clientes con la marca.
- Comunidad: para saber si la relación entre los clientes genera algún valor a la marca.
- Compromiso: es para medir el nivel de compromiso que tiene el cliente con la marca y si este se siente como parte de la marca y la recomienda.

Para calcular la rentabilidad o ROI²⁰ (Return Over Investment) de la implementación de la campaña el autor hizo uso del método LTV²¹ (Life Time Value) / CAC²² (Cost to Acquire Customer) la cual se desglosa de la siguiente manera:

- LTV al ser el retorno que genera cada cliente está compuesto por: *compras por año * ticket medio de compra * tiempo de vida medio del cliente * margen de ganancia bruto.*
- CAC al ser lo que cuesta adquirir un nuevo cliente, se compone por: *(costo de la campaña SEO por venta + costos fijos por venta) / cantidad de clientes nuevos.*

Para poder hallar los valores de cada variable en la ecuación el autor de la investigación aplicó una encuesta a los clientes para determinar el valor promedio de compras, cuántas veces al año compran, el margen bruto de la empresa, etc.

Los resultados para el cálculo de LTV para el emprendimiento de Mis Peluchitos fueron los siguientes:

Tabla 24
Cálculo de LTV

LTV			
Tiempo de vida del cliente		3.23	años
Compras por año		1.14	veces
Margen bruto (60%)	S/	79.20	
Ticket medio de compra	S/	132.00	
Resultado final:	S/	291.63	

Nota: elaboración propia

Para el cálculo del CAC el autor utilizó más variables en su ecuación:

Tabla 25
Cálculo de CAC

CAC		
Ventas por internet anuales		19
Costos campaña SEO		
Sueldo anual	S/	1,200.00
Comisión por venta	S/	95.00
Total por venta	S/	68.16

²⁰ ROI: retorno sobre la inversión.

²¹ LTV: valor monetario de un cliente para un negocio.

²² CAC: lo que cuesta adquirir un cliente.

Costos fijos

Hosting	S/	408.00
Dominio	S/	150.00
Mantenimiento de la web	S/	200.00
Otros relacionados	S/	240.00
Total	S/	998.00
Total por venta	S/	52.53

Resultado final: S/ **120.68**

Nota: elaboración propia

Entonces el valor del ROI se determina de la siguiente manera:

$$\text{LTV: } 291.6 > \text{CAC: } 120.7$$

$$\text{ROI} = 291.6 / 120.7$$

$$\text{ROI} = \text{S/ } 2.42$$

En conclusión, por cada sol invertido en la campaña de marketing digital, se recupera 2.42 soles, además al cumplirse que el LTV es mayor al CAC, se tiene un retorno positivo porque lo que aporta cada cliente a la empresa es mayor a lo que te cuesta.

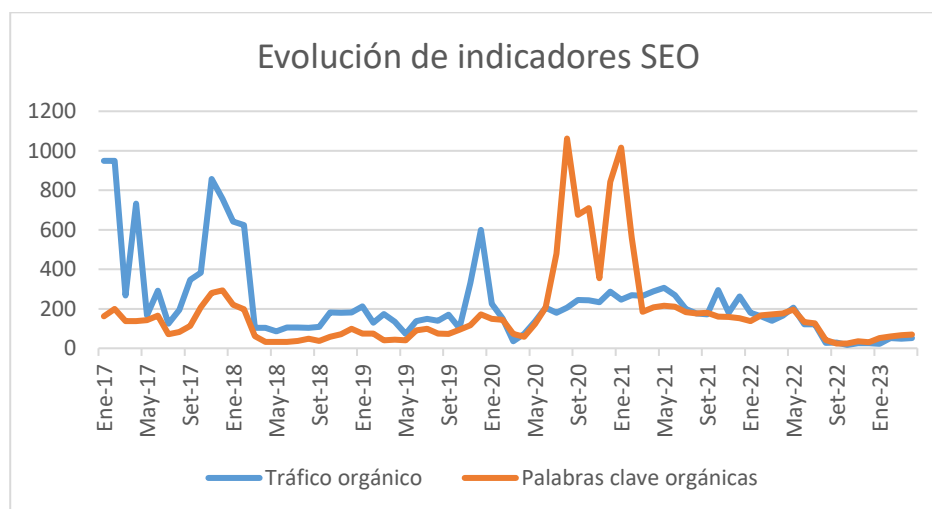
6.1.4. Resultados.

Erwin Erasmo Salas Coz (2017) indica que la teoría de la metodología SEO debe resultar en que la aplicación de la misma mejore el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda.

Los resultados de la aplicación mostraron que la tienda virtual ganó 366 palabras claves entre los 10 primeros lugares de resultados de Google. Adicionalmente obtuvo un promedio de 5.46% de CTR entre todas las palabras clave. Por último, obtuvo el primer lugar en el nombre de marca y consiguió el puesto medio de 4.2 para la palabra genérica “peluches”. En conclusión, la estrategia SEO fue validada, ya que anteriormente la marca no figuraba entre los primeros 10 resultados de búsqueda.

6.1.5. Situación actual de la estrategia SEO.

Gracias a la plataforma Semrush se pudo evaluar el comportamiento histórico del tráfico web y las palabras clave de la marca desde que se implementó la estrategia SEO como se muestra a continuación:

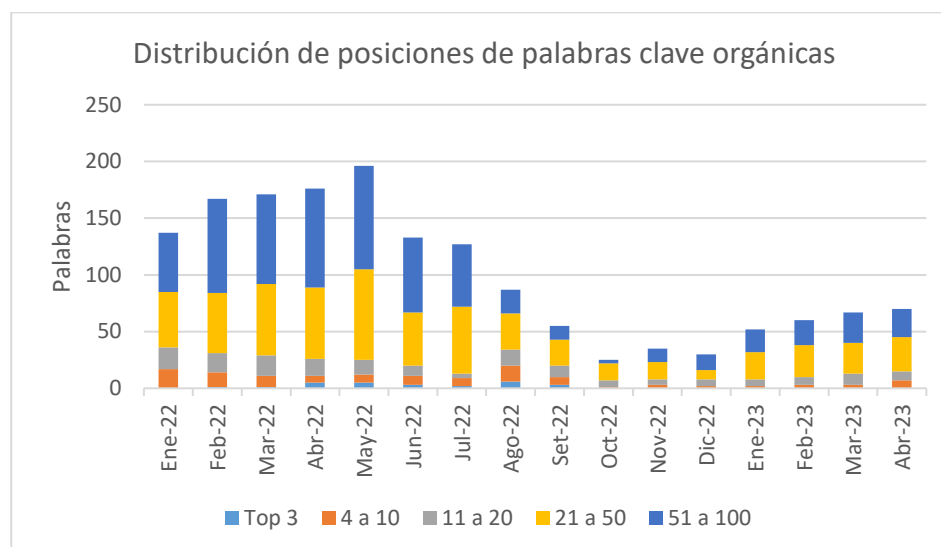
Figura 35
Evolución de indicadores SEO para Mis Peluchitos


Nota: Semrush Traffic Analytics Tool (2023)

Como se puede observar, los valores más elevados del tráfico web fueron en el año 2017 e inicios del 2018, cuando recién se implementó la estrategia, posteriormente el valor se ha mantenido con unos cuantos picos a lo largo de los años, esto nos indica que el público de la marca sigue haciendo consultas y revisando el contenido del sitio web.

Por otro lado, en cuanto a las palabras clave asociadas con la marca, se puede ver que en 2020 y 2021 hubo unos picos notorios con 1062 y 1016 palabras clave respectivamente. Una de las explicaciones de estos picos puede ser que, debido a las restricciones de pandemia, la marca tuvo que reinventarse y asociar su marca con más palabras clave que aparezcan en las consultas web de sus potenciales clientes y así seguir siendo visible en el mercado.

Partiendo del último punto de palabras clave, a continuación, se muestra el comportamiento de las palabras clave en el último año con mayor detalle en cuanto a la posición que generan entre los primeros 100 resultados de búsqueda de Google.

Figura 36
Distribución de posiciones de las palabras clave para Mis Peluchitos.


Nota: Semrush Traffic Analytics Tool (2023)

Como se puede observar, a lo largo del 2022 las cantidades de palabras clave asociadas a la marca y que lograban posicionarla entre los 100 primeros resultados de Google estuvieron por encima de 120, a partir de fines de ese año el valor decreció, pero se estima que el comportamiento vuelva a ser igual que el año anterior y el número de palabras incremente conforme pasan los meses.

Para febrero del 2023 las palabras clave que tuvieron mayor relevancia en términos de tráfico generado y posicionamiento para la marca en las búsquedas que realizaron los usuarios de Google fueron las siguientes:

Tabla 26
Palabras clave relevantes en las búsquedas de febrero 2023.

Palabra clave	Posición en buscador	Posición anterior	Volumen de búsqueda	Dificultad de la palabra	Tráfico (%)
Stitch bebe	4	6	260	20%	27%
Tienda de peluches en lima	6	7	260	17%	14%
Osa rosada	7	7	170	40%	12%
Venta de peluches en lima	7	7	170	18%	10%
Peluches lima	9	9	320	16%	18%
Peluches trujillo	10	15	140	25%	2%
Crazy panda	10	11	210	21%	2%

Nota: Semrush Traffic Analytics Tool (2023)

Finalmente, otro indicador importante de la estrategia SEO implementada es la cantidad de Backlinks²³ que el sitio web posee, en especial si son de calidad y provenientes de dominios referidos confiables, ya que estos permitirán volver a la página web de la marca más sólida y confiable para el motor de búsqueda.

Tabla 27

Evolución de backlinks de Mis Peluchitos.

Análisis de backlinks	2020	2021	2022
Backlinks	233	423	458
Dominios referidos	97	154	177
Ips referidos	52	169	186

Nota: Semrush Traffic Analytics Tool (2023)

Finalmente, el tipo de backlinks que la marca posee en otros dominios se dividió en imágenes y textos como se muestra a continuación:

Tabla 28

Tipo de backlink para Mis Peluchitos.

Tipo de backlink	Cantidad
Texto	343
Imagen	116

Nota: Semrush Traffic Analytics Tool (2023)

Se puede concluir que la estrategia SEO que Mis Peluchitos implementó fue exitosa a lo largo de los años. Los valores siguen teniendo variaciones positivas y la página logra posicionarse en primer lugar en el motor de búsqueda por nombre propio de la empresa. Además, como se pudo observar en la tabla 18 que existen palabras clave que dan como resultado a la página entre los primeros 10 resultados de búsqueda y generan un buen porcentaje de tráfico web a la página. En cuanto a los backlinks mencionados como último indicador, se puede ver el incremento entre los años 2020, 2021 y 2022. Esto indica que los motores de búsqueda están considerando al sitio web un lugar con contenido de calidad y relevante para las búsquedas de los usuarios, lo cual permite mejorar las posiciones generales y el alcance del contenido.

²³ Backlinks: un enlace de una página web externa que se conecta directamente con tu página web.

6.2. Los Nieto pollería.

Los Nieto pollería es un emprendimiento que nació en plena pandemia del Covid19 en el año 2020. El emprendedor es un joven de 24 años que decidió incursionar en este rubro porque vio una gran oportunidad de negocio. Actualmente tiene un local ubicado en la avenida Dolores en la ciudad de Arequipa y cuenta con plataformas digitales como redes sociales y un sitio web de la marca.

En un principio el joven emprendedor abrió las puertas de su local físico y lanzó unas cuantas publicaciones en la página de Instagram de la pollería, la cual era gestionada por él, quien no poseía una adecuada orientación acerca de las mejores estrategias que se pueden implementar en negocios como el suyo. Al darse cuenta que su gestión de redes sociales no estaba dando los resultados esperados y no estaba alcanzando sus objetivos planteados, decidió contratar a una persona especializada en marketing digital para que pueda implementar correctamente las estrategias SEO y SMO de la forma más óptima para los alcanzar los objetivos del negocio.

En abril del 2021 lanzaron el sitio web de la marca llamado www.losnieto.com y junto con eso también hicieron el lanzamiento de la página oficial de Facebook que estaría asociada a la de Instagram que ya se venía manejando. La finalidad de usar la plataforma de Facebook era poder hacer uso del algoritmo de Meta²⁴ que muestra los cambios en los principales indicadores de desempeño de las plataformas digitales como Facebook e Instagram, ya que ambas pertenecen a la misma empresa. A partir de ese momento deciden aplicar una estrategia SMO a las plataformas de redes sociales previamente mencionadas, con la finalidad de elevar el alcance hacia su público deseado, poder destacar frente a su competencia y lograr el alcance de los objetivos planteados. El procedimiento se dio a cabo primero en Facebook y después en Instagram.

6.2.1. Metodología SMO aplicada a las redes sociales de la marca.

La estrategia SMO fue implementada en las plataformas de Facebook e Instagram, ya que indicaron que eran las más visitadas por su público objetivo. A continuación, se hará la descripción de la metodología en cada una de las plataformas.

²⁴ Meta: Empresa que compró el dominio de Facebook liderada por Mark Zuckerberg.

6.2.1.1. SMO en Facebook:

1. Creación de una Fan Page²⁵ para promocionar la marca en lugar de una cuenta personal.
2. Creación de un URL personalizado y limpio con el nombre de la marca.
3. Asociación de la web y la red social mediante un enlace colocado en el sitio web que derive a la página de Facebook y viceversa.
4. Difusión de la página de Facebook mediante mención de la misma en el sitio web.
5. Implementación de plugins²⁶ en el sitio web para que el contenido pueda ser compartido en Facebook.
6. Edición de la biografía de la página con una descripción que incluya las palabras clave principales de la marca, asimismo que cuente con los datos del local físico y otros canales de comunicación.
7. Determinación de la frecuencia correcta de publicación. En este caso, el community manager de la marca encontró que las publicaciones obtenían más alcance los días miércoles, jueves, viernes y sábado a las 10 de la mañana.
8. Publicación de contenido de interés del cliente: videos con promociones, sorteos, fotos de los productos más vendidos, video de cómo llegar al local, información nutricional, información sobre los platos de la carta y alternativas vegetarianas, etc.
9. Evaluación del rendimiento de las publicaciones y comparación con el contenido de la competencia.
10. Análisis de resultados y modificación de la estrategia (en caso sea necesario).

6.2.1.1. SMO en Instagram:

1. Creación de una cuenta de negocio en lugar de una cuenta personal.
2. Asociación de la web y la red social mediante un enlace colocado en el sitio web que derive a la página de Instagram y viceversa.
3. Difusión de la página de Instagram mediante mención de la misma en el sitio web.
4. Edición de la biografía de la página con una descripción que incluya las palabras clave principales de la marca, asimismo que cuente con los datos del local físico y otros canales de comunicación.

²⁵ Fan Page: página especialmente creada para ser un canal de comunicación entre una marca y una audiencia.

²⁶ Plugins: complemento de software que ayuda a que un programa haga algo que normalmente no haría por sí solo.

5. Determinación de la frecuencia correcta de publicación. Al igual que en Facebook, el community manager de la marca encontró que las publicaciones obtenían más alcance los días miércoles, jueves, viernes y sábado entre las 10 y 11 de la mañana.
6. Publicación de contenido de interés del cliente: videos con promociones, sorteos, fotos de los productos más vendidos, video de cómo llegar al local, información nutricional, información sobre los platos de la carta y alternativas vegetarianas, etc.
7. Evaluación del rendimiento de las publicaciones y comparación con el contenido de la competencia.
8. Análisis de resultados y modificación de la estrategia (en caso sea necesario).

6.2.2. Cálculo de la rentabilidad de la estrategia SMO en la empresa.

Los datos para el cálculo de la rentabilidad de la estrategia se obtuvieron directamente con el dueño de la marca, quien facilitó los números para poder calcular el ROI final.

- LTV al ser el retorno que genera cada cliente está compuesto por: *compras por año * ticket medio de compra * tiempo de vida medio del cliente * margen de ganancia bruto.*
- CAC al ser lo que cuesta adquirir un nuevo cliente, se compone por: *(costo de la campaña SEO por venta + costos fijos por venta) / cantidad de clientes nuevos.*

Tabla 29
Cálculo de LTV para Los Nieto.

LTV		
Tiempo de vida del cliente		1 año
Compras por año		8 veces
Margen bruto (60%)	S/	34.20
Ticket medio de compra	S/	57.00
Resultado final:	S/	273.60

Nota: Los Nieto pollería.

Para el cálculo del CAC, el dueño nos indicó que las ventas por canales digitales son aproximadamente el 30% de las ventas totales (267 ventas anuales en 2022), asimismo, respecto al sueldo que se le paga al community manager, es S/. 1,200 trimestral por campaña SMO lanzada.

Tabla 30
Cálculo del CAC para Los Nieto.

CAC		
Ventas por canales digitales al año		80
<i>Costos campaña SEO</i>		
Sueldo anual	S/	4,800.00
Comisión por venta	S/	640.00
Total por venta	S/	68.00
<i>Costos fijos por venta</i>		
Hosting	S/	415.00
Mantenimiento de las cuentas	S/	260.00
Otros relacionados	S/	340.00
Total	S/	1,015.00
Total por venta	S/	12.69
Resultado final:	S/	80.69

Nota: Los Nieto pollería.

Entonces el valor del ROI se determina de la siguiente manera:

$$\text{LTV: } 273.6 > \text{CAC: } 80.69$$

$$\text{ROI} = 273.6 / 80.69$$

$$\text{ROI} = \text{S/. } 3.39$$

En conclusión, por cada sol invertido en la campaña de marketing digital, se recupera 3.39 soles, además al cumplirse que el LTV es mayor al CAC, se tiene un retorno positivo porque lo que aporta cada cliente a la empresa es mayor a lo que te cuesta.

6.2.3. Resultados.

Para medir los resultados se tomaron en cuenta los indicadores más relevantes para evaluar el desempeño de las estrategias en las redes sociales.

6.2.3.1. Alcance.

El primer indicador es el alcance; esto mide el número de cuentas del centro de cuentas (de la comunidad que se ha formado en la plataforma) que vieron contenido de la página, incluidas publicaciones, historias, información social de las otras cuentas del centro de cuentas y más.

En otras palabras, esta métrica nos indica el número de cuentas que estuvieron expuestas a la campaña publicitaria, es posible que no todas hagan clic en la publicación, pero lo más probable es que interactúen con el contenido futuro. (Facebook, 2023)

Tabla 31

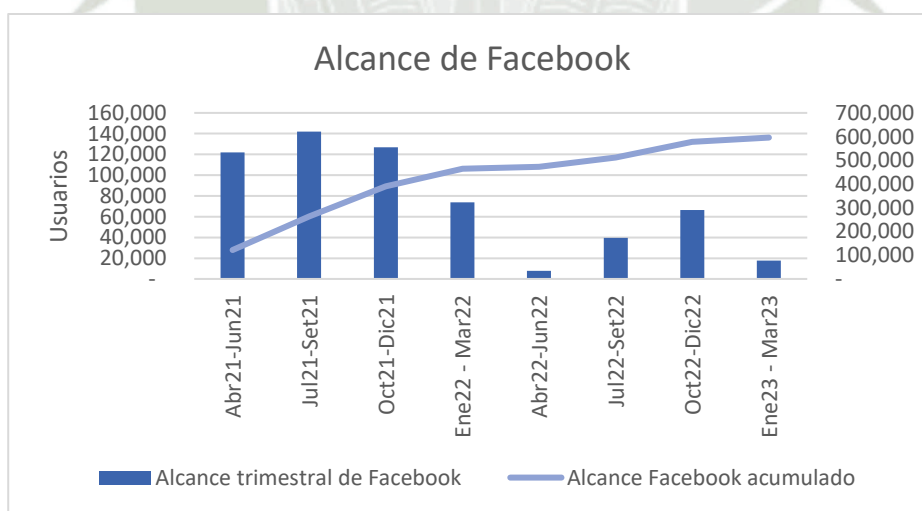
Alcance trimestral de las páginas de Facebook e Instagram de Los Nieto.

	Abr21- Jun21	Jul21- Set21	Oct21- Dic21	Ene22 - Mar22	Abr22- Jun22	Jul22- Set22	Oct22- Dic22	Ene23 - Mar23
Alcance trimestral de Facebook	121,948	142,047	126,746	73,717	7,808	39,617	66,525	17,559
Alcance Facebook acumulado	121,948	263,995	390,741	464,458	472,266	511,883	578,408	595,967
Alcance trimestral de Instagram	3,642	8,524	6,896	1,707	10,894	21,488	17,894	8,357
Alcance Instagram acumulado	3,642	12,166	19,062	20,769	31,663	53,151	71,045	79,402

Nota: Meta Business Suite (2023)

Tabla 32

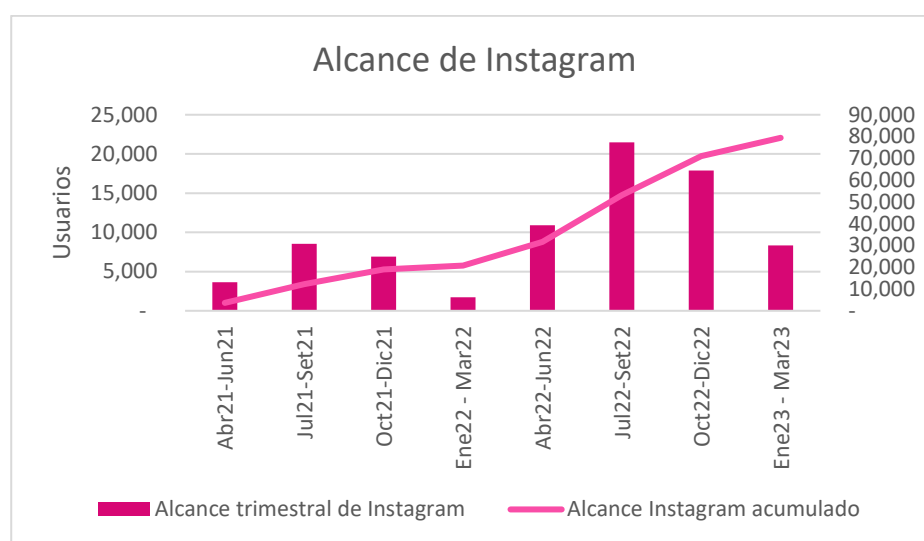
Alcance de las publicaciones de Facebook de Los Nieto pollería.



Nota: Meta Business Suite (2023)

Tabla 33

Alcance de las publicaciones de Instagram de Los Nieto pollería.



Nota: Meta Business Suite (2023)

El alcance nos dice qué tanto se expande el contenido en las plataformas sociales de la marca, se puede interpretar como el número de personas únicas que ven el contenido. Como se puede observar en los gráficos anteriores, ambas redes sociales obtuvieron un crecimiento exponencial una vez implementada la estrategia SMO.

Se puede ver que Facebook tiene un mayor número de usuarios alcanzados con la campaña, esto se debe a que esta plataforma es más grande y tiene más usuarios en general. Se observa que la cantidad de usuarios alcanzados por trimestre se mantuvo por encima de 100 mil todo 2021 y luego experimentó una caída a partir de enero 2022. Esto se debe a que la campaña que implementaron para el negocio, a partir del 2022, se enfocó en crecer en la plataforma de Instagram, debido a que en Facebook ya habían logrado crear una comunidad y tener presencia entre los usuarios.

En el gráfico de Instagram se puede ver que a partir del primer trimestre del 2022 el crecimiento a lo largo del año fue elevado, esto se debe a que la estrategia SMO se enfocó en posicionar a la marca en esta plataforma mediante la publicación de contenido de interés para el público objetivo que utiliza esa red social. En 2022 el crecimiento fue de 255% y se estima que el incremento de esta cifra siga a lo largo del 2023.

6.2.3.2. Visitas a la red social.

Este indicador muestra el número de veces que los usuarios han entrado a los perfiles de redes sociales de la marca, ya sea para consultar información, mandar un mensaje o ver el contenido.

En este caso las visitas de la página de Facebook fueron las primeras en dispararse cuando se empezó con la estrategia SMO, durante todo el 2021 se publicaron imágenes y videos llamativos sobre los productos estrella de la marca, de tal forma que los potenciales clientes puedan visitar la página y hacer sus pedidos. Así es como se logró el incremento de visitas.

Por otro lado, Instagram a partir del 2022 tuvo un crecimiento en este indicador, esto se debe a que la estrategia ahora se basaba en crear contenido directamente en esta plataforma para después ser compartido en Facebook. El incremento en el segundo trimestre es explicado por el lanzamiento de sorteos y promociones que obligaron a los usuarios a interactuar con el contenido y visitar las diferentes plataformas digitales de la marca.

Tabla 34

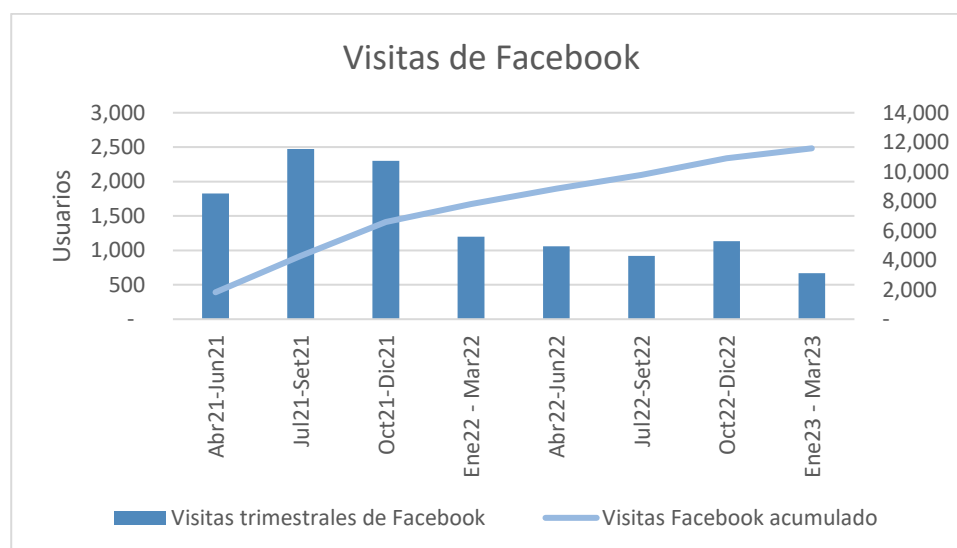
Visitas trimestrales de las páginas de Facebook e Instagram de Los Nieto.

	Abr21- Jun21	Jul21- Set21	Oct21- Dic21	Ene22 - Mar22	Abr22- Jun22	Jul22- Set22	Oct22- Dic22	Ene23 - Mar23
Visitas trimestrales de Facebook	1,825	2,473	2,303	1,201	1,058	922	1,135	669
Visitas Facebook acumulado	1,825	4,298	6,601	7,802	8,860	9,782	10,917	11,586
Visitas trimestrales de Instagram	1,795	1,817	827	653	1,748	1,213	1,094	501
Visitas Instagram acumulado	1,795	3,612	4,439	5,092	6,840	8,053	9,147	9,648

Nota: Meta Business Suite (2023)

Tabla 35

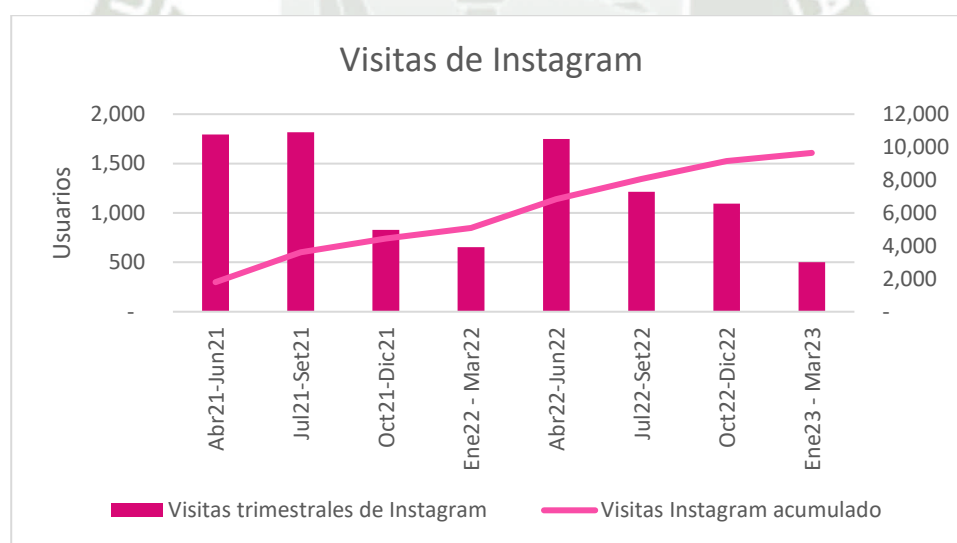
Visitas a la página de Facebook de Los Nieto pollería.



Nota: Meta Business Suite (2023)

Tabla 36

Visitas a la página de Facebook de Los Nieto pollería.



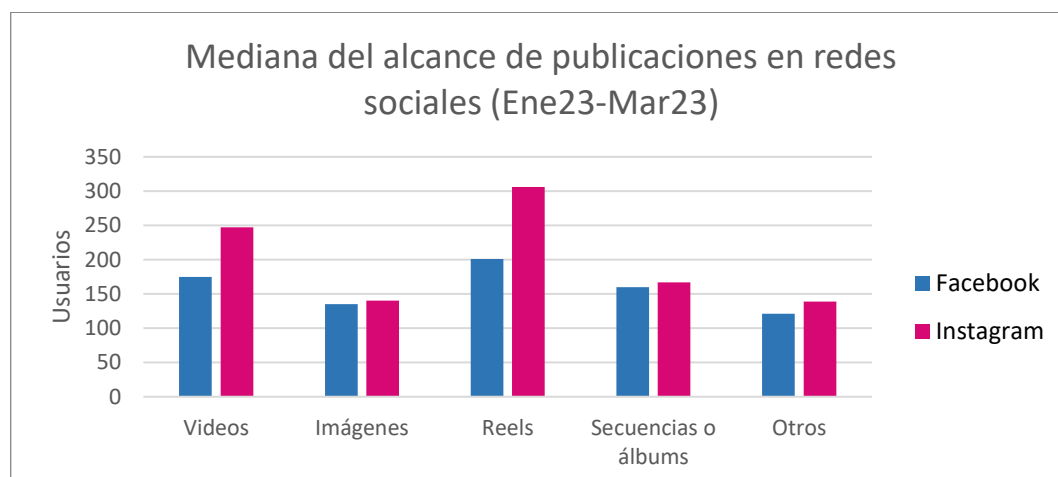
Nota: Meta Business Suite (2023)

6.2.3.3. Interacción con el contenido.

Esta métrica permite evaluar si el contenido compartido es el adecuado para la audiencia a la que está destinado. De esta manera se puede modificar la estrategia volverlo más relevante o reforzar el contenido que tiene gran impacto entre los usuarios. En los siguientes gráficos se pueden ver los resultados del último trimestre del 2023:

Tabla 37

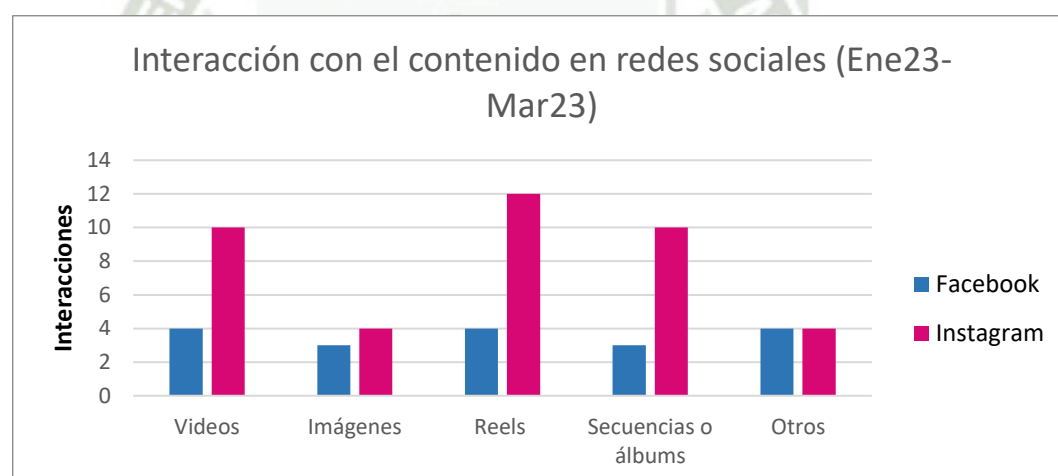
Mediana del alcance de publicaciones en redes sociales (Ene23-Mar23)



Nota: Meta Business Suite (2023)

Tabla 38

Interacción con el contenido en redes sociales (Ene23-Mar23)



Nota: Meta Business Suite (2023)

Como se puede observar en los gráficos, el contenido de Instagram logra una mayor interacción entre los usuarios, asimismo, el alcance del contenido fue mayor en el primer trimestre del 2023. Esto se debe a que el público que está en Instagram es más activo, ya que la media de usuarios es más joven y saben relacionarse con el contenido de las marcas. A continuación, se muestran los rangos de edades de los seguidores de la marca.

Tabla 39
Rango de edad de los seguidores de Los Nieto en redes sociales.

Total de seguidores en Facebook	1,406	Rango de edad					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Hombres	37.4%	5.40%	20.40%	8.00%	2.30%	0.70%	0.60%
Mujeres	62.6%	12.9%	27.8%	11.6%	7.0%	2.4%	0.9%

Total de seguidores en Instagram	1,132	Rango de edad					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Hombres	36.9%	5.50%	22.70%	6.90%	1.10%	0.50%	0.20%
Mujeres	63.1%	17.9%	34.2%	7.6%	1.9%	1.0%	0.5%

Nota: Meta Business Suite (2023)

6.3. Información secundaria sobre casos de éxito de empresas grandes que aplicaron la estrategia SEO como parte de sus campañas de marketing digital.

6.3.1. MAPFRE Perú.

Mapfre es una empresa de seguros multinacional de origen español. En la actualidad tiene una sucursal muy grande operando en Perú que se encarga de brindar seguridad a las personas y sus patrimonios, de tal manera que puedan mejorar su calidad de vida en cuanto a seguridad vehicular, prevención y salud.

El servicio que ofrece la compañía es muy importante para cualquier persona que esté interesada en sentir seguridad en algunos ámbitos de su vida, sin embargo, la empresa no lograba impactar al público de la manera que realmente buscaba. En un estudio interno que hicieron se dieron cuenta que no estaban alcanzando el nivel de ventas de seguros que deseaban y esto se debía al poco conocimiento de las personas acerca de lo que ofrecían.

En el año 2016, decidieron cambiar esas estadísticas y buscaron implementar de manera correcta una estrategia de marketing que los ayude a posicionarse bien en plataformas web, de tal manera que las personas cuando hagan sus búsquedas en internet puedan ser derivados a la página de MAPFRE como alternativa de solución a sus necesidades.

El primer paso que dieron fue la elección de un tipo de dominio, subdominio o directorio; la empresa eligió todos los anteriores porque querían una estrategia agresiva que permita posicionarlos y hacerlos más visibles en un periodo más corto.

La empresa consiguió muchas más visualizaciones que antes y se hizo más conocida entre los clientes que buscaban empresas aseguradoras. Se enfocaron mucho en trabajar con inbound marketing que son estrategias de marketing no intrusivas y dentro de ellas está la estrategia SEO, la presencia en redes sociales, creación de leads, entre otros.

La empresa se dio cuenta que una de las maneras más eficientes de liderar el mercado es mediante la creación de blogs, estos ayudan a incrementar la credibilidad entre los clientes y la confianza hacia la marca se fortalece. Para la estrategia de SEO, la creación de un blog es importante ya que, mejora los resultados de la página web aumentando el tráfico y logrando un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Según estadísticas, las empresas que cuentan con blogs reciben por lo menos el doble de tráfico que aquellas que no cuentan con esta herramienta.

Mapfre ha creado muchísimos blogs con diferente tipo de contenido, desde cuidado del hogar, salud, entretenimiento, jubilación etc. Con la finalidad de llegar a diferentes nichos de mercado y obtener más visitas de diversos rangos de edad mediante la distribución de contenido de calidad en sus blogs. Lo ideal es crear un blog para generar contenido dentro del dominio general y así gustarles más a los motores de búsqueda y que puedan posicionarte dentro de los 10 primeros resultados cuando alguien haga una búsqueda en relación a la empresa. Hoy en día Mapfre tiene entre 100 mil y 200 mil visitas al mes sólo con sus estrategias orgánicas.

En conclusión, el caso de Mapfre fue enfocado en aumentar las sesiones orgánicas en el sitio principal de la empresa usando el contenido de sus blogs. Diseñaron una campaña de marketing de creación de contenido a largo plazo que consistía en obtener enlaces de valor en sitios web que tengan una buena calificación en los motores de búsqueda para que la empresa pueda aumentar su calificación también por mostrar una relación.

Mapfre tomó la decisión de definir un lineamiento en la temática de la creación de contenido mensual y desarrolló diferentes piezas relacionadas. Esto le permitió llegar a sitios especializados de alto tráfico a los cuales les interesa vincular a su contenido, información o artículos que traten de temas afines a su especialidad.

Luego de aplicar esta estrategia, Mapfre pudo conectarse con más de 500 blogs y sitios web que lo replicaron en sus plataformas. Gracias a ello, el incremento del tráfico orgánico fue de 63% y tuvo un aumento de 227% de pedidos provenientes de este tráfico.

Sus factores de éxito fueron la calidad de contenido que compartían para los usuarios, la periodicidad de publicaciones y carga de contenido para mantenerse relevante para su audiencia y la relación de valor con aliados que sirvieron para promover sus artículos en otras plataformas y así llegar a más personas.

6.3.2. IKEA.

Ikea es una compañía de inmuebles de origen sueco que se especializa en vender productos para el hogar con una estrategia de venta sostenible que les ha permitido trascender.

La empresa decidió renombrar a 100 de sus muebles con términos relacionados a problemas en la vida familiar cotidiana, teniendo en cuenta las búsquedas más comunes de Google. Por ejemplo: algunos sofás cama estaban vinculados con la frase “mi pareja ronca” o también la frase “mi hijo juega muchos videojuegos” la vinculaba a tijeras de la marca. De esta manera dieron a entender que sus productos no son sólo accesorios, sino soluciones a pequeñas cosas que se presentan a diario. A esta campaña la llamaron “Retail Therapy”.

Inicialmente la estrategia aplicada por la empresa se hizo a través de Google Search con la publicación de diversos anuncios, sin embargo, gracias a la popularidad que alcanzó con sus frases humorísticas y diferentes, no tuvieron que volver a invertir en publicidad porque las vistas orgánicas incrementaron exponencialmente en la página web de la marca.

Figura 37

Ejemplos de productos renombrados de Ikea.

 MY FAMILY DOESN'T RESPECT ME Queen costume, white 307 kr	 MY PARTNER SNORES Daybed with 3 drawers/2 mattresses, white, Minnesund firm 3 995 kr	 DATING THREE AT ONCE Triple pad for wireless charging, white 649 kr	 SHE DOESN'T WANT TO CUDDLE Mattress wedge 119 kr	 HE CAN'T SAY HE LOVES ME Writing/magnetic board, black 179 kr	 MY SON PLAYS TOO MUCH COMPUTER GAMES Scissors, black 29 kr
 HOW TO MAKE LONG DISTANCE WORK Moving box, brown 19 kr	 WHY MEN CAN'T OPEN UP Corkscrew, silver color, matte 19 kr	 HE DOESN'T TEXT BACK 3-port USB charger 79 kr	 MY PARTNER ANNOYS ME Desk sit/stand with screen, birch veneer, white 11 180 kr	 MY DAD IS ALLERGIC TO FURRY ANIMALS Soft toy, dog black, white 49 kr	 THE ATTRACTION IS GONE Magnet, assorted colors 29 kr

Nota: Página web de IKEA.

Este es un claro ejemplo que a veces apostar por lo diferente puede ser una mejor estrategia que lo convencional, además se dieron cuenta que la empresa destacó por entender que para el cliente no son los productos que vende a los clientes sino la experiencia que los acompaña. De tal forma lograron resultados impresionantes: 157 millones en alcance viral y un 25% de aumento en sus ventas. Sus principales factores de éxito fueron la creatividad disruptiva, tomar riesgos al cambiar lo que era normal por muchos años y el estudio de insights de parte de los clientes para poder establecer una conexión entre sus productos y las frases utilizadas para vincularlos.

En resumen, Ikea tuvo la genial idea de renombrar sus productos con frases de problemáticas de la vida real y cosas muy cotidianas, de tal manera que pudieran aumentar sus visitas en el sitio web de la empresa gracias a las palabras clave que se asociaban a productos que brindaban soluciones a sus problemas. Esto hizo que los motores de búsqueda posicionaran mejor la web de la empresa y con eso, incrementaron el tráfico y conocimiento de marca entre los usuarios.

Conclusiones

PRIMERA:

De acuerdo a los casos de éxito analizados y evaluados, especialmente mediante la correcta ejecución de la estrategia y el uso adecuado de sus herramientas, estos lograron mejorar el desempeño en los canales digitales de la marca y un impacto en el desarrollo de sus negocios. Siendo en uno de los casos que, por cada sol invertido en la campaña de marketing digital, se recupera 2.42 soles y en el otro se recupera 3.39 soles. Además, al cumplirse que el LTV es mayor al CAC en los casos de éxito analizados, ($291.63 > 120.68$) y ($273.60 > 80.69$), esto indica que lo que aporta cada cliente a la empresa es mayor a lo que te cuesta.

En conclusión, en ambos casos el análisis de rentabilidad de las estrategias implementadas fue positivo, esto quiere decir que los beneficios de aplicar correctamente las estrategias de marketing digital no sólo influyen en aspectos digitales y de posicionamiento, sino también traen consigo beneficios económicos que se reflejan en el retorno por inversión que se hace en cada negocio. Por eso es importante una buena orientación al momento de aplicar la estrategia que mejor se adapte a las condiciones y objetivos de la marca.

SEGUNDA:

Se pudo observar que las personas hoy en día tienen una dimensión digital más diferenciada y la cantidad de tiempo que invierten navegando en internet es mayor que antes. Existen 4.65 billones de usuarios de redes sociales con un crecimiento anual de 7.5%, lo equivalente a 326 millones de personas, por lo que el impacto que tienen estas plataformas digitales en el ser humano es mayor.

Por otro lado, existen diferentes ideologías del consumidor previo, durante y post pandemia, y se determinó que lo más relevante es entender al consumidor de la era post pandemia. Algunos aspectos que se mostraron como características importantes del consumidor de hoy son: la falta de lealtad a marcas con las que no se siente identificado, sus compras se basan en diferentes opiniones o recomendaciones, busca experiencias y no productos, es más exigente y no teme abandonar la marca, busca productos personalizados y compara mucho la oferta del mercado.

A partir de esta nueva tendencia de los consumidores, se observó que el marketing también ha evolucionado. Cuando se implementa una estrategia de marketing digital, debe ser correctamente ejecutada para poder interpretar de manera adecuada la data que se recolecte y

determinar las mejoras a realizar para que la experiencia del usuario sea la más óptima y de esta manera logre estar presente y ser más visible en el mercado que es cada vez más competitivo.

TERCERA:

La implementación de una buena estrategia de marketing digital aporta mucho valor en cualquier negocio, por lo que debe ser correctamente ejecutada para poder interpretar de manera óptima la data que se recolecte y así determinar las mejoras a realizar para que la experiencia del usuario sea la más adecuada y de esta manera logre estar presente y ser más visible en el mercado que es cada vez más competitivo.

A partir de la encuesta aplicada a los emprendedores peruanos, se determinó que efectivamente el desconocimiento acerca de las estrategias de marketing digital es grande. Del total de encuestados, casi el 40% de ellos indicó que no conoce ninguna estrategia de marketing digital y el 48.4% de los encuestados indicó que no aplica ninguna en su negocio. Esto es un indicador grave, porque demuestra que varios emprendimientos se integran al mundo digital sin una correcta orientación, lo cual perjudica el logro de sus objetivos. Por el lado de los emprendedores que, si conocen alguna estrategia, sólo el 25.80% de los encuestados indicaron que conocen la estrategia SEO y el 33.3% conoce acerca de la estrategia SMO.

Estos resultados reflejan una gran brecha de desinformación acerca de las estrategias de marketing digital orgánicas propuestas en el trabajo de investigación. La más señalada fue SMM con 53.8%, la cual se dedica al marketing digital por publicidad pagada en redes sociales. Este último valor indica que los negocios dedican parte de sus ingresos al pago por publicidad porque no saben cómo implementar una estrategia orgánica que mejor se adecúe a la marca y los ayude a alcanzar sus objetivos.

A pesar, que SEO es la estrategia menos conocida entre las listadas, las herramientas que utiliza esta estrategia fueron las mejor valoradas entre los emprendedores. El peso mayor se lo lleva la herramienta de uso de palabras clave y la optimización de títulos y subtítulos, asimismo, el uso de imágenes ligeras y bien etiquetadas fue otra de las herramientas que más valoración tuvo. Lo mismo pasa con la estrategia SMO, a pesar de que sólo el 33.3% de los encuestados señalaron el conocimiento de esta estrategia, sus herramientas tuvieron una valoración con un comportamiento similar al de SEO, liderando el uso de contenido de alta interacción con el público, luego está el ampliar la presencia de la marca mediante la

optimización de redes sociales y el mejorar la integración entre redes sociales y otras plataformas de la marca.

CUARTA

La implementación correcta de las estrategias SEO y SMO tiene una serie de pasos a seguir y de indicadores a evaluar para medir el éxito del desempeño de cada una. Sin embargo, ambas estrategias cuentan con metodologías similares, pero en plataformas diferentes y con enfoques distintos. Es por eso que hasta hace unos pocos años era fácil ver la diferencia entre el marketing con enfoque en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el específico para redes sociales (SMO). Esta línea hoy ya casi no existe; las dos estrategias no solo son aliadas, sino esencialmente complementarias y los negocios que implementen ambas tienen un porcentaje más elevado de éxito que los que aplican sólo una. (Galvão, 2020)

Se observaron puntos en común para ambas estrategias, por ejemplo, es muy importante la determinación correcta de las palabras clave relacionadas con el giro del negocio. Asimismo, el análisis de la competencia y determinación del público objetivo, también la descripción de la biografía con uso de las palabras clave determinadas y la descripción del contenido que se publica es de mucha importancia para poder crear más engagement con el cliente.

Se determinó que lo más importante de estas estrategias es crear contenido de alto valor para el público objetivo, con esto se aumentará el engagement y esto traerá como consecuencia elevar el valor de los indicadores de desempeño, entre los que se encuentran, las visitas e interacciones con el contenido de los canales digitales lo cual demostrará a las plataformas que lo publicado por la página es valioso para los usuarios y será mejor posicionada al momento de realizar búsquedas e incrementará el tráfico digital.

QUINTA:

Se ha demostrado que aplicar SEO y SMO a una tienda virtual ayuda a mejorar el desempeño en los canales digitales de la marca, especialmente mediante la correcta ejecución de la estrategia y el uso adecuado de sus herramientas. Se estudiaron dos casos de éxito en los cuales se lograron ver los resultados de la implementación de las estrategias.

El primer caso es Mis Peluchitos, negocio que decidió implementar la estrategia SEO. Se pudo observar que la aplicación de la metodología logró posicionar entre los primeros 10 resultados de búsqueda en Google a la marca, cuando en un principio no figuraba en la lista. Asimismo, gracias a que incrementaron las palabras clave vinculadas a la marca, el tráfico web

también se elevó y el número de dominios externos e internos que refieren a la página principal también se elevó. Esto pudo hacer que la marca se vuelva más relevante para el motor de búsqueda de Google y que el sitio web se vuelva más sólido y confiable.

En cuanto a la estrategia SMO, el emprendimiento de Los Nieto pollería decidió implementar esta estrategia en sus redes sociales de Facebook e Instagram. La finalidad de la campaña que lanzaron con esta estrategia fue poder crear una comunidad fiel a la marca y que la presencia digital mejore en sus canales sociales mediante el alcance e interacciones con el contenido y el tráfico generado. El negocio logró un mayor alcance tanto en Facebook como en Instagram con un crecimiento exponencial continuo durante el año 2021 y 2022. En ambos casos se logró crear una comunidad digital fiel a la marca e interesada en el contenido que tiene para ofrecer.

En ambos casos el análisis de rentabilidad de las estrategias implementadas fue positivo, esto quiere decir que los beneficios de aplicar correctamente las estrategias de marketing digital no sólo influyen en aspectos digitales, sino también traen consigo beneficios económicos que se reflejan en el retorno por inversión.

Recomendaciones

PRIMERA:

Se recomienda hacer un análisis integral del público objetivo para determinar el mejor tipo de contenido a compartir dependiendo de sus necesidades y preferencias. Se debe segmentar a los clientes, conocer sus gustos y determinar la mejor manera de presentarles el contenido de la marca. Asimismo, el análisis de la competencia permitirá conocer mejor las fortalezas y debilidades del negocio en el mercado y de esta manera se logrará identificar las áreas de oportunidad que se presenten.

SEGUNDA:

Para poder tener un punto de partida claro, se recomienda hacer un análisis detallado de la situación actual en cuanto a la gestión de plataformas digitales de cualquier negocio y luego determinar las métricas que se quieren mejorar. De esta manera se podrá trazar una serie de pasos a seguir con las herramientas que mejor se adecuen al objetivo de la marca, ya que no existe una sola manera de implementar correctamente una estrategia de marketing digital, pero sí es necesario saber qué herramientas permitirán alcanzar los objetivos planteados. Es importante seguir un plan bien estructurado para poder lograr una mejora real, ya que muchos negocios no llegan a triunfar cuando no existe una relación balanceada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos disponibles.

TERCERA:

Lo más importante para poder triunfar en el mundo digital, es tener una correcta capacitación u orientación respecto a la implementación y funcionamiento de las estrategias de marketing digital. De esta manera se podrán aprovechar todas las ventajas que traen consigo en su correcta aplicación. Entonces, se recomienda que los emprendedores se capaciten en cuanto a estrategias de marketing digital para conocer mejor las herramientas que utilizan y de esta manera poder determinar cuáles son las más adecuadas para incorporar en sus plataformas digitales y así evitar que haya un gasto innecesario de parte de sus ingresos o, peor aún, pérdida de clientes.

Referencia.

- Abad, H. (2017). Modelo lean canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vásquez. *Modelo lean canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vásquez*. Pontificia universidad católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Alvarado, L. (31 de Mayo de 2021). *Escuela de Postgrado UTP*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- APD. (12 de Diciembre de 2020). *Asociación para el Progreso de la Dirección*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/plan-de-marketing-post-covid-tendencias/>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Baeza, C. (14 de Abril de 2021). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Berners-Lee, T. (1994). *Weaving the Web*. Harper Business.
- Berthune, S. (Agosto de 2018). *American Psychological Association (APA)*. Obtenido de [https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z#:~:text=Gen%20Z%20members%20are%20also,harassment%20and%20assault%20reports%20\(53](https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z#:~:text=Gen%20Z%20members%20are%20also,harassment%20and%20assault%20reports%20(53)
- Botin, R. (18 de Febrero de 2022). *Shopify Blog*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/como-hacer-dinero-en-instagram#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20seguidores%20tienes%20que%20tener,marcas%20que%20pueden%20pedirte%20colaboraci%C3%B3n.>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Pearson Education.
- Carreón, M. (2022). El consumidor en tiempos de transformación acelerada: En 2022, ¿dónde está parado en un mundo tan cambiante? *Revista Economía*, 2.
- Carrillo, M. (30 de Mayo de 2022). *Actualidad Gubernamental*. Obtenido de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/existen-en-la-informalidad-7-millones-de-emprendimientos/2145f99d-f946-4f7e-bd43-386d6d70fc82/1>
- Castello, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *La comunicación publicitaria con Influencers*. Universidad de Alicante, Alicante.
- CEPAL, C. E. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5ta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de Mexico.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.
- CocoFact. (2022). *CocoFact*. Obtenido de <https://www.cocofact.com/blog/marketing/que-es-marketing-digital-la-nueva-era-de-transformacion-para-los-negocios>
- Cóndor, J. (16 de Junio de 2022). Estas alternativas tomaron los peruanos para recuperar caída de ingresos. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/estas-alternativas-tomaron-los-peruanos-para-recuperar-caida-de-ingresos-noticia/>
- Conemprendimiento, W. (21 de Diciembre de 2021). *Con Emprendimiento*. Obtenido de https://conemprendimiento.com/guia/emprendedor-por-necesidad/#Desventajas_de_emprender_por_necesidad
- Cruzado de la Vega, V. (2020). *Informe Anual de Empleo en el Perú*. Lima, Perú. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2212427/IAE%20.pdf>
- Cuaranda, G. (2014). Marketing online vs. offline, caso práctico en redes sociales. *Marketing online vs. offline, caso práctico en redes sociales*. Universidad Nacional de Cuyo, Cuyo.
- Danzing, P., Bowman, M., & Schwartz, M. (1993). Research Problems for Scalable Internet Resource Discovery. *Research Problems for Scalable Internet Resource Discovery*. University of Colorado at Boulder, Colorado.
- Doherty, F., & Ellis-Chadwick, N. (2004). *Pensamiento estratégico en la era de internet*.
- Duro, S. (18 de Julio de 2019). *WebEmpresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/como-medir-trafico-web-competencia.html>
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. Westburn: Westburn Editorials.
- Economía3. (22 de Octubre de 2022). ¿Cómo son los consumidores actuales? *Economía3*, 1. Obtenido de <https://economia3.com/como-son-los-consumidores-actuales/>
- Facebook. (6 de Marzo de 2023). *Meta Business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>
- Flemming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*. ESIC Editorial.
- Florido, M. (09 de 12 de 2022). *Escuela marketing and web*. Obtenido de Posicionamiento de marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias.:

https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos_de_estrategias_de_posicionamiento_de_marca

Fonseca, P. (2020). *Importancia del marketing digital*. Madrid.

Forero, T. (2019). *Historia del Internet*. Rockcontent.

Galvão, P. (20 de Enero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

Georgia, B. o. (13 de Junio de 2017). *University System of Georgia*. Obtenido de https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml

Gestión. (30 de Agosto de 2015). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. *Gestión*, 1. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (01 de Noviembre de 2017). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida. *Gestión*, pág. 1.

Giraldo, V. (25 de Enero de 2017). *Rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/#:~:text=motores%20de%20b%C3%BAqueda%3F-,Qu%C3%A9%20es%20un%20motor%20de%20b%C3%BAqueda,datos%20almacenados%20en%20la%20red.>

Global Entrepreneurship Monitor, G. (2022). *2022/2023 Global Report*. Londres, UK: Witchwood Production House.

Hill, S., Guerrero, M., Emeritus, E., Boutaleb, F., Schott, T., Shay, J., & Sahasranamam, S. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020 - 2021*. Boston: Babson.

Hootsuite. (Abril de 2022). *Datareportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

Impulsa. (23 de Marzo de 2020). *Sistema Impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/tiempo-de-vida-de-un-negocio/>

INEI. (2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2020*. Lima, Perú.

INEI. (2021). *Población ocupada a nivel nacional 2020*. Lima.

INEI. (2021). *Producción y empleo informal en el Perú*. Lima.

Instituto de Promoción del Desarrollo Solidario, I. (2021). *condiciones de empleo y oportunidades laborales para las y los jóvenes en loreto*. Lima, Perú.

International, K. (2020). *Consumers and the new reality*.

IPE, I. P. (2020). *Mercado laboral peruano: impacto de la COVID-19 y recomendaciones de política*. Lima.

IPSOS. (2022). *Consumidor peruano 2022*. Lima.

Jimenez, H. (2018). Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento. *Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and practice of marketing*. McGraw Hill Higher Education.

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Business Marketing School, Madrid, España.

Konfío. (1 de Abril de 2019). *Konfio*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/negocios/tipos-de-compradores-para-tu-negocio/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction, 11th edition*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & I., S. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. LID Editorial.

Leonard, A. (1998). *Bots: The Origin of a New Species*. Penguin Books.

Limia, S. D. (18 de Julio de 2019). *WebEmpresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/como-medir-trafico-web-competencia.html>

Loktionova, M. (29 de Octubre de 2021). *Semrush Blog*. Obtenido de La guía de optimización de contenidos más completa : <https://es.semrush.com/blog/guia-optimizacion-de-contenidos/>

Lorente, P. (28 de Julio de 2021). *Cinco Días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

Lyon, B. (16 de Marzo de 2022). *Stackscale*. Obtenido de <https://www.stackscale.com/es/blog/evolucion-internet-1997-2021/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,datos%20de%20Internet%20World%20Stats.>

Lyons, K. (18 de Octubre de 2022). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-

1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- MDirector, N. (01 de Junio de 2022). *MDirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/blog/consumidor-post-pandemia/>
- Mendoza, R. (20 de Octubre de 2020). *Semrush Blog*. Obtenido de Cómo crear contenido SEO friendly: <https://es.semrush.com/blog/contenido-seo-friendly/>
- Millan, E., Medrano, M. L., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Universidad de La Rioja, Rioja, España.
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, P. (2021). *Informe anual de empleo en el Perú - ENAHO 2020*. Lima, Perú.
- Miralles, L., & Ponce, H. (2015). Predicción del CTR de los anuncios de Internet usando redes orgánicas artificiales. *Predicción del CTR de los anuncios de Internet usando redes orgánicas artificiales*. Universidad Panamericana, Ciudad de México.
- Molina, A. B. (2019). BOTS: TIPOLOGÍA Y APLICACIONES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. *BOTS: TIPOLOGÍA Y APLICACIONES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- NeoAttack. (11 de Mayo de 2021). *Neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/trafico-web/>
- Ocampo, R., Arcondo, Z., & Tenorio, D. (2020). *Informe anual del empleo en el Perú*. Lima: Cruzado de la Vega. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2212427/IAE%20.pdf>
- Oller, J. (2003). *Elementos teórico-prácticos útiles para comprender el uso de los motores de búsqueda en Internet*. Ciudad de la Habana.
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Madrid.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 3.

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* , 10.
- Peñante, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Perez, J., & Merino, M. (2021). *Qué significa WWW - Definición, Qué es, y Concepto*.
- Piscitelli, A. (2006). NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?* Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- QuestionPro. (24 de Febrero de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Rodriguez, C. (14 de 12 de 2020). *El Peruano*. Obtenido de La transformación digital que se vivió en el 2020: <https://elperuano.pe/noticia/111738-la-transformacion-digital-que-sevivio-en-el-2020>
- Salas Coz, E. E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Santaella, J. (2021). *Economia3*. Obtenido de <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/#:~:text=Podemos%20considerar%20que%20el%20marketing,online%2C%20como%20las%20redes%20sociales>.
- Santin, L. (2022). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? *Mediaclick*, 1,2.
- Schaefer, M. (2015). *The content code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Schaefer Marketing Solutions.
- Schwab, P. N. (13 de Abril de 2022). *Into the Minds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/consumo-2022-tendencias/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serrano, A., & Martinez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Ciudad de México: UABC.
- Siadén, V. (7 de Febrero de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/personal/invierten-peruanos-regalos-san-valentin-291197-noticia/>

- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: part 2: qualitative research designs. *Revista Latino Americana Enfermagen*, 4.
- Statcounter. (13 de Diciembre de 2022). *Statcounter Global Stats*. Obtenido de Statcounter Global Stats: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/peru>
- Sustaeta, Á. (2014). Importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. *Importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- Tomas, D. (2020). Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso. *ESIC Barcelona*, 5.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS*. MktDescubre, Ecuador.
- Varona, L., & Gonzales, J. (2021). Dynamics of the impact of COVID-19 on the economic activity of Peru. *Dynamics of the impact of COVID-19 on the economic activity of Peru*. The Bucharest University of Economic Studies.

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Conocimiento de estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Grado de entendimiento acerca de estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Encuesta: pregunta 13 "¿Conoce usted alguna de las siguientes herramientas de marketing digital? "	Entendimiento Conciencia	Comprensión Captación
Valoración de estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Reconocimiento sobre la importancia de las estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Encuesta: pregunta 14 "¿Qué tan importante considera que son las siguientes estrategias de marketing digital? "	Importancia asignada Nivel de relevancia	Consideración Trascendencia Significación Interés
Aplicación de estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Implementación o puesta en práctica de las estrategias de posicionamiento de marketing digital.	Encuesta: pregunta 15 "¿Cuál de las siguientes estrategias aplica en su empresa?" y pregunta 16 "Ahora que conoce más acerca de estas estrategias, ¿las implementaría en su negocio?"	Ejecución Implementación de estrategias	Pasos a seguir Plan de desarrollo Puesta en marcha Indicadores
Impacto en la rentabilidad de los negocios.	La influencia o beneficio económico que tienen la aplicación de dichas estrategias sobre el negocio.	ROI	Mejora económica Niveles de ingresos	Indicadores económicos Comparación histórica Nivel de retorno Valor monetario

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Validación de expertos.

Figura 38

Juicio de experto - Olger A. Gutiérrez Aguilar

JUICIO DE EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto de Investigación: “Trabajo de investigación sobre el impacto de estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos a raíz de la pandemia del Covid-19.”
Nombre Tesista: Johanna Briceño Peñafiel
Objetivo: Medir el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos y analizar el impacto de dichas estrategias al ser implementadas correctamente en un negocio.

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siendo 1: Muy en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: De acuerdo

4: Muy de acuerdo

Pregunta	Indicador	Definición	1	2	3	4
	Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo.				
	Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación.				
	Claridad	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado).				

Preguntas	Indicaciones	1	2	3	4
Tipo de emprendimiento Pregunta 1 – 9	Coherencia				X
	Relevancia			X	
	Claridad			X	
Ecosistema digital de la empresa Pregunta 10 – 10.3	Coherencia				X
	Relevancia				X
	Claridad				X
Conocimiento de estrategias de marketing digital Pregunta 11	Coherencia			X	
	Relevancia			X	
	Claridad			X	
Valoración de estrategias de marketing digital Pregunta 12	Coherencia			X	
	Relevancia			X	
	Claridad			X	
Aplicación de estrategias de marketing digital Pregunta 13-14	Coherencia			X	
	Relevancia			X	
	Claridad			X	
Percepción de la empresa sobre su desempeño de marketing digital Pregunta 15 – 16	Coherencia				X
	Relevancia				X
	Claridad				X

Validación General del Cuestionario

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

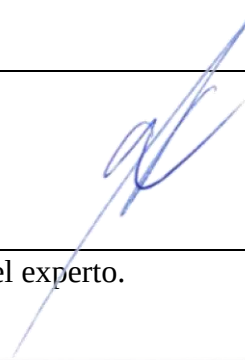
Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	Ninguno
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	Ninguno
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Ninguno

Evaluación general del cuestionario

Validez de contenido del cuestionario			
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuado	Ninguna
Motivos por los que se considera no pertinente	Ninguna

Identificación del experto

Nombre y Apellidos	Olger A. Gutiérrez Aguilar
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Investigador CONCYTEC – RENACYT Nivel III – Carlos Monge Código Renacyt: P0004277 Doctor en Ciencias Sociales Universidad Católica de Santa María
e-mail	ogutierrez@ucsm.edu.pe
Teléfono o celular	958320001
Fecha de la validación (día, mes y año):	07/09/2022
Firma	

Nota: Elaboración propia, escrito por el experto.

Figura 39
Juicio de experto - Miriam Martínez Delgado

JUICIO DE EXPERTO	
FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Título del Proyecto de Investigación:	“Trabajo de investigación sobre el impacto de estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos a raíz de la pandemia del Covid-19.”
Nombre Tesista:	Johanna Briceño Peñafiel
Objetivo:	Medir el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos y analizar el impacto de dichas estrategias al ser implementadas correctamente en un negocio.

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siendo

1: Muy en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: De acuerdo

4: Muy de acuerdo

Pregunta	Indicador	Definición	1	2	3	4
	Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo.				
	Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación.				
	Claridad	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado).				

Preguntas	Indicaciones	1	2	3	4
Tipo de emprendimiento Pregunta 1 – 9	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad			x	
Ecosistema digital de la empresa Pregunta 10 – 10.3	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Conocimiento de estrategias de marketing digital Pregunta 11	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Valoración de estrategias de marketing digital Pregunta 12	Coherencia				x
	Relevancia			x	
	Claridad			x	
Aplicación de estrategias de marketing digital Pregunta 13-14	Coherencia			x	
	Relevancia			x	
	Claridad			x	
Percepción de la empresa sobre su desempeño de marketing digital Pregunta 15 – 16	Coherencia				
	Relevancia			x	
	Claridad				

Validación General del Cuestionario

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		x

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	ninguna
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	ninguna
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Pregunta 13: Incluir para SEM el grado de interés,

Evaluación general del cuestionario

Validez de contenido del cuestionario			
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuado	-
Motivos por los que se considera no pertinente	Buena

Identificación del experto

Nombre y Apellidos	Miriam Martínez Delgado
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Ocupación: Docente Grado: Magister Trabajo: Universidad Católica de Santa María
e-mail	mmartinez@ucsm.edu.pe
Teléfono o celular	989049228
Fecha de la validación (día, mes y año):	13 setiembre
Firma	

Nota: Elaboración propia, escrito por el experto.

Figura 40
Juicio de experto - Miriam Martínez Delgado
JUICIO DE EXPERTO
FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto de Investigación: “Trabajo de investigación sobre el impacto de estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos a raíz de la pandemia del Covid-19.”

Nombre Tesista: Johanna Briceño Peñafiel

Objetivo: Medir el conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos peruanos y analizar el impacto de dichas estrategias al ser implementadas correctamente en un negocio.

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siendo

1: Muy en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: De acuerdo

4: Muy de acuerdo

Pregunta	Indicador	Definición	1	2	3	4
	Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo.				x
	Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación.				x
	Claridad	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado).			x	

Preguntas	Indicaciones	1	2	3	4
Tipo de emprendimiento Pregunta 1 – 9	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Ecosistema digital de la empresa Pregunta 10 – 10.3	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Conocimiento de estrategias de marketing digital Pregunta 11	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Valoración de estrategias de marketing digital Pregunta 12	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x
Aplicación de estrategias de marketing digital Pregunta 13-14	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad			x	
Percepción de la empresa sobre su desempeño de marketing digital Pregunta 15 – 16	Coherencia				x
	Relevancia				x
	Claridad				x

Validación General del Cuestionario

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		x

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	-
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	-
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	En vez de utilizar página web sugiero usar el término sitio web. En la pregunta 13 a, sugiero agregar sitio web adaptable a dispositivos. Por otro lado, debe asegurarse que los emprendedores estén familiarizados con los términos técnicos.

Evaluación general del cuestionario

Validez de contenido del cuestionario			
Excelente	Buena	Regular	Deficiente

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuado	
Motivos por los que se considera no pertinente	

Identificación del experto

Nombre y Apellidos	Fanny Paredes Quispe
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Docente Maestro en comunicación y marketing Universidad Católica de Santa María
e-mail	fparedesq@ucsm.edu.pe
Teléfono o celular	959738321
Fecha de la validación (día, mes y año):	15/09/2022
Firma	

Nota: Elaboración propia, escrito por el experto.

Anexo 3: Prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach.

Tabla 40

Prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach.

Item ->	SEO				SEM				SMO				SMM				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
e1	5	3	3	5	4	5	2	2	5	4	3	5	3	5	2	5	61
e2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77
e3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	77
e4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
e5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	67
e6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	61
e7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	50
e8	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	65
e9	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	63
e10	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	61
e11	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
e12	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	4	54
e13	2	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	56
e14	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	75
e15	5	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	50
Vari anza	0. 78 2	0. 72 9	0. 62 2	0. 38 2	0. 46 2	0. 88 9	1. 31 6	0. 77 3	0. 51 6	0. 72 9	0. 72 9	0. 50 7	1. 17 3	0. 96 0	1. 12 9	1. 09 3	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Formato de la encuesta aplicada

Tabla 41

Parte 1 de la encuesta aplicada a los emprendedores.

1	¿Cuántos años tiene su emprendimiento?
☐	Menos de 1 año
☐	Entre 1 y 2 años
☐	Entre 3 y 5 años
☐	Más de 5 años
2	¿De qué ciudad es su emprendimiento? (seleccione)
☐	Seleccione una opción
3	¿Tienen un local físico o sólo virtual?
☐	Sólo físico
☐	Sólo virtual
☐	Físico y virtual
4	¿A qué rubro pertenece su emprendimiento? (seleccione)
☐	Seleccione una opción
5	Actualmente ¿cuántas personas trabajan con usted?
☐	Menos de 5 personas
☐	Entre 6 a 10 personas
☐	Entre 11 a 20 personas
☐	Entre 21 a 50 personas
☐	Más de 50 personas
6	¿Cómo clasificaría a su empresa?
☐	Manufacturero
☐	Comercial
☐	Servicios
☐	Otro _____
7	¿Cuál es su principal público objetivo?
☐	Cliente final (personas individuales)
☐	Empresas (B2B)
8	En su empresa ¿cuenta con personal dedicado al marketing?
☐	Si
☐	No

9	¿Con cuál de los siguientes elementos cuenta su emprendimiento?
☐	Logo
☐	Personalidad de marca
☐	Misión, visión y valores
☐	Objetivos institucionales
☐	Slogan / concepto de marca
☐	Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 42

Parte 2 de la encuesta aplicada a los emprendedores.

10	¿Su empresa cuenta con página web o redes sociales?
a	Sólo página web
b	Sólo redes sociales
c	Ambos
☐	No (aquí termina la encuesta)
10.1	Para la opción “sólo página web”, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de su página web?
☐	Nada satisfecho
☐	Poco satisfecho
☐	Medianamente satisfecho
☐	Muy satisfecho
☐	Totalmente satisfecho
10.2	Para la opción “sólo redes sociales”, ¿Qué redes sociales utiliza?
☐	Instagram
☐	Facebook
☐	WhatsApp
☐	TikTok
☐	Otro _____
10.2	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de sus redes sociales?
☐	Nada satisfecho
☐	Poco satisfecho
☐	Medianamente satisfecho
☐	Muy satisfecho
☐	Totalmente satisfecho
10.3	Para la opción “ambos”, ¿Qué redes sociales utiliza?
☐	Instagram
☐	Facebook
☐	WhatsApp

- TikTok
- Otro _____

10.3 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de sus redes sociales?

- ☐ Nada satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Medianamente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Totalmente satisfecho

10.3 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de su página web?

- ☐ Nada satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Medianamente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Totalmente satisfecho

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43

Parte 3 de la encuesta aplicada a los emprendedores.

11 Actualmente, ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing implementada?

- Email marketing
- Posicionamiento orgánico en web
- Marketing orgánico en redes sociales
- Marketing de pago en web o redes sociales
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Otro _____
- No

12 ¿Siente que su marca logra conectar con sus clientes?

- ☐ Si
- ☐ No

13 ¿Conoce usted alguna de las siguientes herramientas de marketing digital?

- SEO: Search Engine Optimization / Optimización en Motores de Búsqueda
- SEM: Search Engine Marketing / Marketing en Motores de búsqueda
- SMO: Social Media Optimization / Optimización en Redes Sociales
- SMM: Social Media Marketing / Marketing en Redes Sociales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44
Parte 3 de la encuesta aplicada a los emprendedores, escala Likert.

Del 1 al 5, ¿qué tan importante considera que son las siguientes estrategias de marketing digital?

(Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
SEO					
Uso de link building (que su web sea enlazada por otras, incluyendo sus redes sociales)					
Optimización de títulos y subtítulos para mejorar la estructura de la web					
Creación de un dominio (URL) limpio y correcto					
Uso de imágenes no pesadas					
Aplicación de texto alternativo a las imágenes					
Uso de palabras clave según el volumen de búsqueda de estas					
SEM					
Segmentar correctamente el público objetivo					
Optimizar el texto en los anuncios					
Uso del pago por click					
Uso de Google Ads					
Uso de enlaces patrocinados					
Uso de palabras clave según el volumen de búsqueda de estas					
SMO					
Ampliar la presencia de la marca mediante la optimización de sus redes sociales					
Mejorar la integración entre redes sociales y otras plataformas de la marca					
Determinar la frecuencia y horario correcto de publicación					
Utilizar contenido de alta interacción con el público					
Actualizar constantemente el perfil de redes y títulos o descripciones					
Impulsar la generación de Leads (responder rápidamente a las interacciones)					
SMM					
Potenciar ventas a través de redes sociales					
Construir vínculos con el público objetivo en redes sociales					
Medición del grado de presencia en redes					
Análisis del entorno de tus redes					
Medición de resultados con KPI's					
Uso de social media Ads					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45

Parte 4 de la encuesta aplicada a los emprendedores.

15	Actualmente, ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica en su empresa? ☐ SEO Estrategia orgánica (sin pago) Link building (que su web sea enlazada por otras, incluyendo sus redes sociales) Optimización de títulos y subtítulos para mejorar la estructura de la web Creación de un dominio (URL) limpio y correcto Uso de imágenes no pesadas Aplicación de texto alternativo a las imágenes Uso de palabras clave según el volumen de búsqueda de estas ☐ SEM Estrategia de pago Segmentar correctamente el público objetivo Optimizar el texto en los anuncios Concepto de pago por click Uso de Google Ads Uso de enlaces patrocinados Uso de palabras clave según el volumen de búsqueda de estas ☐ SMO Estrategia orgánica (sin pago) Ampliar la presencia de la marca mediante la optimización de sus redes sociales Mejorar la integración entre redes sociales y otras plataformas de la marca Determinar la frecuencia y horario correcto de publicación Utilizar contenido de alta interacción con el público Actualizar constantemente el perfil de redes y títulos o descripciones Impulsar la generación de Leads (responder rápidamente a las interacciones) ☐ SMM Estrategia de pago Potenciar ventas a través de redes sociales Construir vínculos con el público objetivo en redes sociales Medición del grado de presencia en redes Análisis del entorno de tus redes Medición de resultados con KPI's Uso de social media Ads ☐ Ninguna de las anteriores Si su respuesta fue "Ninguna de las anteriores"
16	Ahora que conoce más acerca de estas estrategias, ¿las implementaría en su negocio? ☐ Si ☐ No

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5: Matriz de datos

Tabla 46

Parte 1 de la matriz de datos.

Timestamp	¿Cuántos años tiene su emprendimiento?	¿De qué ciudad es su emprendimiento?	¿Cuenta con local físico o sólo virtual?	¿A qué rubro pertenece su emprendimiento?	Actualmente, ¿cuántas personas trabajan con usted?	¿Cómo clasificaría a su emprendimiento?
11/17/2022 12:20:51	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 12:37:13	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Otro
11/17/2022 12:51:25	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 12:55:04	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Manufacturero
11/17/2022 13:02:02	Menos de 1 año	Arequipa	Ambos	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Manufacturero
11/17/2022 13:13:59	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 13:17:22	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Publicidad y marketing	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 13:19:17	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 13:24:35	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo físico	Servicios industriales	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/17/2022 13:24:43	Entre 3 y 5 años	Metropolitana	Sólo virtual	Construcción y agro	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 13:26:34	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Eventos y animación	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 13:27:53	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Hogar y jardín	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 13:36:10	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Servicios en general	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 13:42:24	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Otro
11/17/2022 13:42:36	Menos de 1 año	Arequipa	Ambos	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Otro
11/17/2022 13:44:10	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 13:49:48	Más de 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 13:51:22	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 13:52:07	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Deportes y defensa personal	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:01:13	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Publicidad y marketing	Menos de 5 personas	Servicios
11/17/2022 14:02:33	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Publicidad y marketing	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/17/2022 14:06:59	Más de 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Manufacturero

11/17/2022 14:07:58	Entre 1 y 2 años	Arequipa Lima	Ambos	Construcción y agro	Entre 21 a 50 personas	Servicios
11/17/2022 14:09:30	Entre 3 y 5 años	Metropolitana	Ambos	Ropa, calzado y accesorios	Más de 50 personas	Comercial
11/17/2022 14:10:09	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:15:53	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:18:27	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:31:27	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:33:32	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:35:23	Menos de 1 año	Arequipa Lima	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:37:05	Menos de 1 año	Metropolitana	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:40:00	Entre 1 y 2 años	Arequipa Lima	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:40:29	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:41:31	Más de 5 años	Arequipa	Ambos	Eventos y animación	Entre 21 a 50 personas	Servicios
11/17/2022 14:45:01	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:51:46	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Bebés y niños	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/17/2022 14:58:39	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 14:59:20	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Deportes y defensa personal	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 16:04:07	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 17:07:38	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 17:11:08	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Comercial
11/17/2022 17:21:53	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 18:44:04	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 18:59:29	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo físico	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 18:02:15	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 18:05:07	Más de 5 años	Moquegua	Ambos	Servicios industriales	Entre 21 a 50 personas	Servicios
11/18/2022 18:06:05	Más de 5 años	Arequipa	Ambos	Publicidad y marketing	Entre 21 a 50 personas	Servicios
11/18/2022 18:20:31	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 19:23:59	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 19:24:31	Menos de 1 año	Arequipa Lima	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Otro
11/18/2022 19:32:03	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Belleza y relajación	Entre 5 y 10 personas	Comercial
11/18/2022 19:46:02	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Deportes y defensa personal	Entre 5 y 10 personas	Comercial

11/18/2022 19:49:28	Menos de 1 año	Lima (departamento)	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 20:00:13	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 20:18:03	Entre 1 y 2 años	Lima				
11/18/2022 20:59:00	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 21:00:59	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 21:14:53	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Manufacturero
		Arequipa	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Manufacturero
		Lima				
11/18/2022 21:18:49	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/18/2022 22:13:46	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Otro	Entre 5 y 10 personas	Comercial
11/18/2022 22:21:03	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Servicios
11/18/2022 22:46:13	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/19/2022 0:09:20	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Ambos	Restaurantes y diversión	Menos de 5 personas	Comercial
11/19/2022 7:25:04	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo físico	Salud y bienestar	Entre 5 y 10 personas	Servicios
		Lima				
11/19/2022 9:22:53	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Ambos	Restaurantes y diversión	Entre 5 y 10 personas	Otro
11/19/2022 10:51:52	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
		Lima				
11/19/2022 11:17:35	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Sólo virtual	Otro	Menos de 5 personas	Comercial
		Lima		Computación y equipos de oficina		
11/19/2022 15:37:56	Entre 3 y 5 años	Metropolitana	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Comercial
11/19/2022 18:14:58	Menos de 1 año	Arequipa	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Manufacturero
11/19/2022 20:38:58	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Educación y cultura	Menos de 5 personas	Servicios
11/20/2022 22:25:13	Más de 5 años	Arequipa	Sólo físico	Otro	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/21/2022 15:29:23	Entre 1 y 2 años	Moquegua	Ambos	Alimentos y bebidas	Entre 5 y 10 personas	Comercial
11/21/2022 15:30:32	Entre 1 y 2 años	Moquegua	Ambos	Alimentos y bebidas	Entre 5 y 10 personas	Comercial
		Lima				
11/21/2022 15:31:52	Menos de 1 año	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
		Lima				
11/21/2022 15:33:32	Menos de 1 año	Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/21/2022 15:37:11	Entre 1 y 2 años	Tacna	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Entre 5 y 10 personas	Comercial
		Lima				
11/21/2022 15:39:15	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Ambos	Alimentos y bebidas	Entre 5 y 10 personas	Servicios
		Lima				
11/21/2022 15:48:06	Entre 1 y 2 años	Metropolitana	Ambos	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial

11/21/2022 15:49:36	Entre 1 y 2 años	Lima Metropolitana	Sólo virtual	Publicidad y marketing	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/21/2022 15:51:14	Entre 1 y 2 años	Tacna	Ambos	Alimentos y bebidas	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/21/2022 15:52:55	Entre 3 y 5 años	Lima Metropolitana	Sólo virtual	Publicidad y marketing	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/21/2022 15:55:22	Entre 3 y 5 años	Lima Metropolitana	Sólo virtual	Ropa, calzado y accesorios	Menos de 5 personas	Comercial
11/21/2022 22:21:57	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Sólo virtual	Servicios en general	Menos de 5 personas	Comercial
11/23/2022 22:06:33	Entre 1 y 2 años	Lima Metropolitana	Sólo virtual	Artesanías y manualidades	Menos de 5 personas	Comercial
11/23/2022 22:08:52	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Restaurantes y diversión	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/26/2022 8:51:51	Entre 3 y 5 años	Lima Metropolitana	Ambos	Ropa, calzado y accesorios	Entre 5 y 10 personas	Comercial
11/26/2022 8:58:10	Entre 3 y 5 años	Lima Metropolitana	Ambos	Artesanías y manualidades	Entre 11 y 20 personas	Manufacturero
11/26/2022 19:08:33	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Ambos	Belleza y relajación	Menos de 5 personas	Servicios
11/28/2022 14:31:03	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Sólo virtual	Publicidad y marketing	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/28/2022 14:33:11	Entre 1 y 2 años	Cusco	Sólo virtual	Belleza y relajación	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/28/2022 14:36:11	Entre 3 y 5 años	Cusco	Sólo virtual	Construcción y agro	Entre 11 y 20 personas	Servicios
11/28/2022 14:39:54	Entre 3 y 5 años	Arequipa	Ambos	Restaurantes y diversión	Entre 11 y 20 personas	Servicios
11/28/2022 17:02:01	Entre 1 y 2 años	Lima Metropolitana	Sólo virtual	Alimentos y bebidas	Menos de 5 personas	Servicios
11/28/2022 17:05:27	Entre 1 y 2 años	Arequipa	Ambos	Belleza y relajación	Menos de 5 personas	Servicios
11/28/2022 13:07:34	Menos de 1 año	Cusco	Sólo virtual	Restaurantes y diversión	Entre 5 y 10 personas	Servicios
11/28/2022 10:29:33	Entre 3 y 5 años	La Libertad	Ambos	Ropa, calzado y accesorios	Entre 5 y 10 personas	Comercial

Nota: Google Forms.

Tabla 47

Parte 2 de la matriz de datos.

Timestamp	¿Cuál es su principal público objetivo?	¿Su empresa cuenta con personal dedicado al marketing?	¿Con cuál de los siguientes elementos cuenta su emprendimiento?
11/17/2022 12:20:51	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 12:37:13	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 12:51:25	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca
11/17/2022 12:55:04	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:02:02	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:13:59	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 13:17:22	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:19:17	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:24:35	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:24:43	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

11/17/2022 13:26:34	Cliente final (personas individuales)	No	Logo
11/17/2022 13:27:53	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:36:10	Empresas (B2B)	No	Logo, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales
11/17/2022 13:42:24	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 13:42:36	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:44:10	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:49:48	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 13:51:22	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 13:52:07	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:01:13	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca
11/17/2022 14:02:33	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:06:59	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:07:58	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca

11/17/2022 14:09:30	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:10:09	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:15:53	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Misión, visión y valores, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:18:27	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:31:27	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 14:33:32	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 14:35:23	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca
11/17/2022 14:37:05	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:40:00	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:40:29	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:41:31	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 14:45:01	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores
11/17/2022 14:51:46	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

11/17/2022 14:58:39	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca
11/17/2022 14:59:20	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca
11/17/2022 16:04:07	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 17:07:38	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/17/2022 17:11:08	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca
11/17/2022 17:21:53	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:44:04	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:59:29	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:02:15	(personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:05:07	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:06:05	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 18:20:31	Cliente final (personas individuales)	No	Logo
11/18/2022 19:23:59	Cliente final (personas individuales)	No	Personalidad de marca, Objetivos institucionales

11/18/2022 19:24:31	Cliente final (personas individuales)	No	Logo
11/18/2022 19:32:03	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 19:46:02	Cliente final (personas individuales)	Si	Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 19:49:28	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 20:00:13	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Misión, visión y valores
11/18/2022 20:18:03	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Objetivos institucionales
11/18/2022 20:59:00	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 21:00:59	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Slogan / concepto de marca
11/18/2022 21:14:53	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 21:18:49	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 22:13:46	Empresas (B2B)	No	Logo
11/18/2022 22:21:03	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/18/2022 22:46:13	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca

11/19/2022 0:09:20	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 7:25:04	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 9:22:53	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 10:51:52	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca
11/19/2022 11:17:35	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 15:37:56	Empresas (B2B)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 18:14:58	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/19/2022 20:38:58	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Misión, visión y valores, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/20/2022 22:25:13	Empresas (B2B)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:29:23	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:30:32	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:31:52	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:33:32	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

11/21/2022 15:37:11	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:39:15	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:48:06	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:49:36	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:51:14	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:52:55	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 15:55:22	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/21/2022 22:21:57	Empresas (B2B)	No	Logo, Misión, visión y valores, Slogan / concepto de marca
11/23/2022 22:06:33	Empresas (B2B)	No	Logo, Personalidad de marca, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/23/2022 22:08:52	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/26/2022 8:51:51	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/26/2022 8:58:10	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/26/2022 19:08:33	Empresas (B2B)	No	Slogan / concepto de marca
11/28/2022 14:31:03	Empresas (B2B)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

11/28/2022 14:33:11	Cliente final (personas individuales)	No	Logo
11/28/2022 14:36:11	Empresas (B2B)	No	Logo, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales
11/28/2022 14:39:54	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/28/2022 17:02:01	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales
11/28/2022 17:05:27	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/28/2022 13:07:34	Cliente final (personas individuales)	No	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Slogan / concepto de marca, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)
11/28/2022 10:29:33	Cliente final (personas individuales)	Si	Logo, Personalidad de marca, Misión, visión y valores, Objetivos institucionales, Línea gráfica (tipografía, colores, etc)

Nota: Google Forms.

Tabla 48

Parte 3 de la matriz de datos.

Respuesta	¿Su empresa cuenta con página web o redes sociales?	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de su página web ?	¿Qué redes sociales utiliza?	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de sus redes sociales ?
1	Ambos			
2	Sólo redes sociales		Instagram, Whats App	Medianamente satisfecho
3	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook	Muy satisfecho
4	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
5	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho

6	Sólo redes sociales	Instagram, Whats App	Medianamente satisfecho
7	Ambos		
8	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
9	Ambos		
10	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho
11	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
12	Ambos		
13	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
14	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
15	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
16	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho
17	Sólo redes sociales	Facebook	Poco satisfecho
18	Sólo redes sociales	Instagram, TikTok	Muy satisfecho
19	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
20	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho
21	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
22	Ambos		
23	Sólo redes sociales	Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
24	Ambos		
25	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho
26	No		
27	Ambos		
28	Sólo redes sociales	Instagram, Whats App	Poco satisfecho
29	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok	Medianamente satisfecho
30	No		
31	Ambos		

32	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
33	Ambos		
34	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho
35	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
36	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
37	Sólo redes sociales	Instagram, Whats App	Poco satisfecho
38	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
39	Sólo redes sociales	Instagram	Poco satisfecho
40	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok	Medianamente satisfecho
41	Sólo redes sociales	Facebook	Muy satisfecho
42	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
43	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
44	Sólo redes sociales	Instagram, Whats App	Medianamente satisfecho
45	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho
46	Sólo página web	Medianamente satisfecho	
47	Ambos		
48	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook	Nada satisfecho
49	No		
50	Sólo redes sociales	Instagram	Medianamente satisfecho
51	Ambos		
52	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok	Medianamente satisfecho
53	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook	Muy satisfecho
54	Sólo redes sociales	Instagram	Nada satisfecho
55	Sólo redes sociales	Facebook, Whats App	Muy satisfecho
56	Ambos		
57	Sólo redes sociales	Instagram	Medianamente satisfecho
58	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho

59	Sólo redes sociales		Instagram, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
60	Ambos			
61	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Totalmente satisfecho
62	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Poco satisfecho
63	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho
64	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
65	Ambos			
66	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho
67	Ambos			
68	Ambos			
69	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
70	Ambos			
71	Sólo página web	Poco satisfecho		
72	Ambos			
73	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
74	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
75	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
76	Sólo redes sociales		Instagram, Whats App	Medianamente satisfecho
77	Ambos			
78	Ambos			
79	Sólo redes sociales		Instagram, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
80	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
81	Ambos			
82	Sólo redes sociales		Instagram, Facebook, Whats App, TikTok, Otro	Poco satisfecho

83	Ambos	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho
84	Sólo redes sociales		
85	Ambos		
86	Ambos		
87	Ambos		
88	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho
89	Ambos		
90	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Poco satisfecho
91	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho
92	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho
93	Ambos		
94	Sólo redes sociales	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho
95	Ambos		
96	Ambos		

Nota: Google Forms.

Tabla 49

Parte 4 de la matriz de datos.

Respuesta	¿Qué redes sociales utiliza?	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de sus redes sociales ?	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los resultados que obtiene mediante la gestión de su página web ?	Actualmente, ¿cuenta con alguna estrategia de marketing implementada?	¿Siente que su marca logra conectar con sus clientes?
1	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Email marketing, Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Otro	Si
2				No	Si

3				No	Si
4				Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
5				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	No
6				Publicidad de pago por clic (PPC)	No
7	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
8				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
9	Instagram, Facebook, Otro	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	No	No
10				No	Si
11				Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
12	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	No	Si
13				No	No
14				No	No
15				No	Si
16				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
17				No	No
18				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
19				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
20				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	No
21				Email marketing, Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Publicidad de pago por clic (PPC)	No
22	Instagram, Facebook	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
23				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si

24	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
25				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
26					
27	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Email marketing, Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
28				No	Si
29				No	No
30					
31	Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	No
32				Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
33	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
34				Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
35				No	Si
36				Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
37				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
38				No	No
39				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	No
40				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
41				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
42				No	No
43				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
44				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	No
45				No	Si
46				No	Si

47	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok, Otro	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Email marketing, Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC), Otro	Si
48				No	No
49					
50				No	No
51	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Email marketing, Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
52				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
53				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
54				No	No
55				No	Si
56	Instagram, Facebook, Whats App	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Email marketing, Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
57				Posicionamiento orgánico en web (sin pago)	Si
58				No	No
59				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	Si
60	Facebook, Otro	Nada satisfecho	Nada satisfecho	No	Si
61				Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
62				Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
63				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
64				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	Si
65	Instagram, Facebook, TikTok	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
66				No	No
67	Instagram	Medianamente satisfecho	Muy satisfecho	No	No

68	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok, Otro	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Email marketing, Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
69				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	No
70	Instagram, Facebook	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	No	Si
71				Posicionamiento orgánico en web (sin pago)	Si
72	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	No	No
73				No	No
74				No	No
75				No	No
76				No	No
77	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	Email marketing, Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	No
78	Instagram, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	No	Si
79				No	No
80				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	No
81	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	No	No
82				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	No
83	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	No	No
84				Email marketing, Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor)	No

85	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Otro	No
86	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Email marketing, Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	No
87	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Email marketing, Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	No
88				No	Si
89	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Medianamente satisfecho	Posicionamiento orgánico en web (sin pago), Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), No	No
90				No	No
91				Marketing orgánico en redes sociales (sin pago), No	No
92				Marketing de pago en web o redes sociales (sponsor), Publicidad de pago por clic (PPC)	Si
93	Instagram, Facebook, Whats App	Poco satisfecho	Poco satisfecho	No	No
94				No	No
95	Instagram, Facebook, Whats App	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Marketing orgánico en redes sociales (sin pago)	No
96	Instagram, Facebook, Whats App, TikTok	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	No	No

Nota: Google Forms.

Tabla 50*Parte 5 de la matriz de datos (escala Likert).*

Respuesta	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4
11	5	4	5	3	3	3	4	1	5	3	3	5	4	3	3	3
12	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2
13	5	5	3	4	4	5	2	2	4	5	3	4	3	4	4	5
14	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	3	5	4	4	5
16	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
18	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4
24	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5
26																
27	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5
28	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
29	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
30																

31	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	3	4
32	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4
33	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
36	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
37	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	5	5	5	5	3	3
40	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
43	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	1	1	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49																
50	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
51	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
52	3	2	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	2
53	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
55	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4
56	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4
57	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4
58	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	2	5	3	3	3	4
59	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
64	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3

65	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
66	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
67	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	3	4
68	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	3
69	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
70	1	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3
71	2	2	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	3	1	3	5
72	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3
73	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4
74	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3
75	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3
76	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3
77	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5
78	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4
79	4	4	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4
80	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
81	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	5	5	3	2	2	2
82	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3
83	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
84	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	2	2
85	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5	3	3	2	3
86	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3
87	4	5	5	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3
90	4	5	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2
91	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3
92	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5
93	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	5	5	5	3	2	2
94	4	5	5	4	3	4	2	1	5	5	5	5	4	4	2	2
95	4	5	4	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	3	2	2
96	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	2	2	3	3

Nota: Google Forms.

Tabla 51

Parte 6 de la matriz de datos.

Respuesta	Actualmente, ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica en su emprendimiento?	Ahora que conoce más acerca de estas estrategias, ¿las implementaría en su negocio?
1	Ninguna de las anteriores	Si
2	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
3	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., Ninguna de las anteriores	
4	Ninguna de las anteriores	Si
5	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
6	Ninguna de las anteriores	Si
7	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
8	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
9	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	

10	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
11	Ninguna de las anteriores	Si
12	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave.	
13	SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads., Ninguna de las anteriores	
14	Ninguna de las anteriores	Si
15	Ninguna de las anteriores	Si
16	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
17	Ninguna de las anteriores	Si
18	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
19	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave.	
20	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
21	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
22	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	

23	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
24	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave.	
25	Ninguna de las anteriores	Si
26		
27	Ninguna de las anteriores	Si
28	Ninguna de las anteriores	Si
29	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., Ninguna de las anteriores	
30		
31	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
32	SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
33	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., Ninguna de las anteriores	
34	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
35	Ninguna de las anteriores	Si

36	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
37	Ninguna de las anteriores	Si
38	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
39	Ninguna de las anteriores	Si
40	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
41	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
42	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave.	
43	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
44	Ninguna de las anteriores	Si
45	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
46	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave.	
47	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
48	Ninguna de las anteriores	Si

49		
50	Ninguna de las anteriores	Si
51	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave.	
52	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
53	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave.	
54	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave.	
55	Ninguna de las anteriores	Si
56	SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
57	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
58	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
59	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
60	Ninguna de las anteriores	Si

61	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads., SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
62	Ninguna de las anteriores	Si
63	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
64	Ninguna de las anteriores	Si
65	SMM: estrategia de pago, potenciar ventas en redes sociales, incrementar el grado de presencia en redes, medición de los KPI's, uso de social media Ads.	
66	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
67	Ninguna de las anteriores	Si
68	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., SEM: estrategia de pago, optimizar texto en anuncios, pago por clic, uso de google Ads, enlaces patrocinados, uso de palabras clave., SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
69	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
70	Ninguna de las anteriores	Si
71	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave.	
72	Ninguna de las anteriores	Si
73	Ninguna de las anteriores	Si
74	Ninguna de las anteriores	Si
75	Ninguna de las anteriores	Si

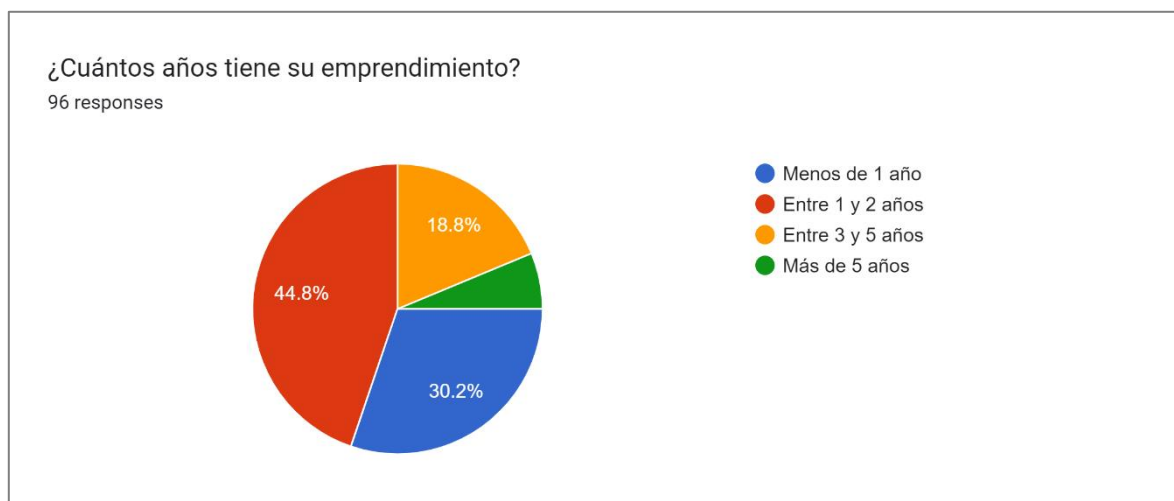
76	Ninguna de las anteriores	Si
77	Ninguna de las anteriores	Si
78	Ninguna de las anteriores	Si
79	Ninguna de las anteriores	Si
80	Ninguna de las anteriores	Si
81	Ninguna de las anteriores	Si
82	Ninguna de las anteriores	Si
83	SMO: estrategia orgánica (sin pago), optimizar las redes sociales, integrar la interacción de redes sociales y otras plataformas de la marca, impulsar la generación de leads.	
84	Ninguna de las anteriores	Si
85	Ninguna de las anteriores	Si
86	Ninguna de las anteriores	Si
87	Ninguna de las anteriores	Si
88	SEO: estrategia orgánica (sin pago), link building, optimización de títulos y subtítulos, URL limpio, imágenes con texto alternativo, uso de palabras clave., Ninguna de las anteriores	
89	Ninguna de las anteriores	Si
90	Ninguna de las anteriores	Si
91	Ninguna de las anteriores	Si
92	Ninguna de las anteriores	Si
93	Ninguna de las anteriores	Si
94	Ninguna de las anteriores	Si
95	Ninguna de las anteriores	Si
96	Ninguna de las anteriores	Si

Nota: Google Forms.

Anexo 6: Resultados de la encuesta aplicada a emprendedores peruanos.

Figura 41

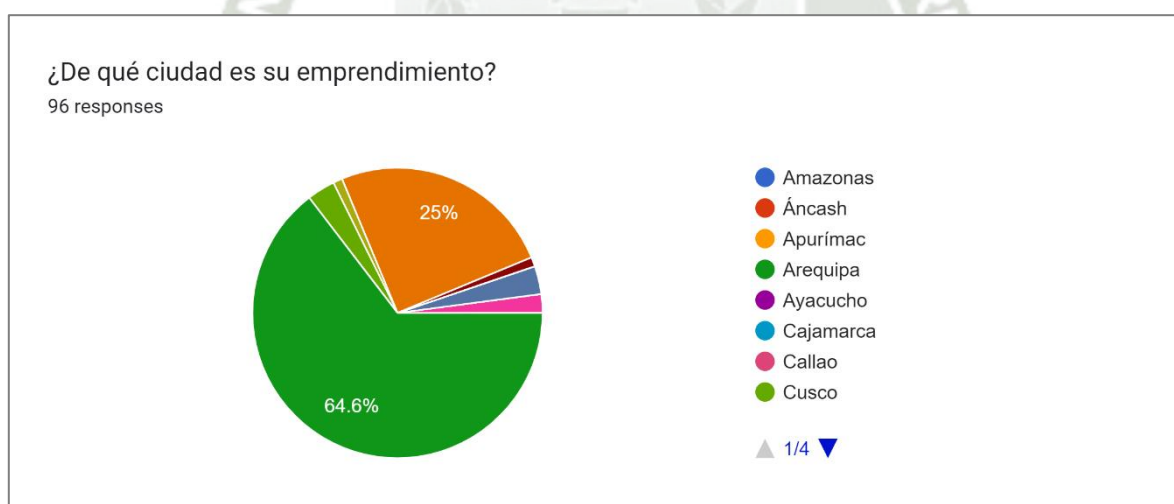
Gráfico de años en el mercado



Nota: Google Forms.

Figura 42

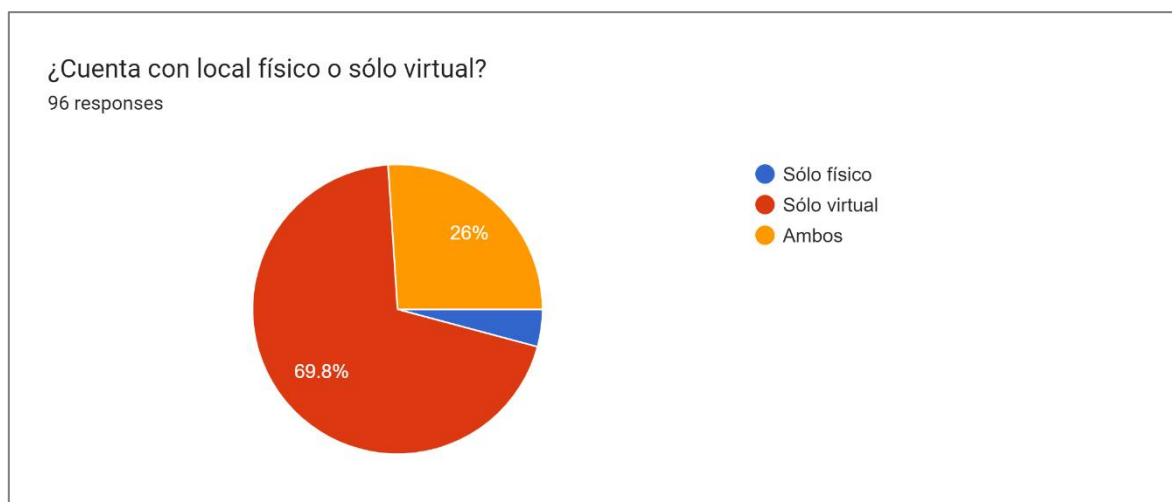
Gráfico de ciudad de procedencia



Nota: Google Forms.

Figura 43

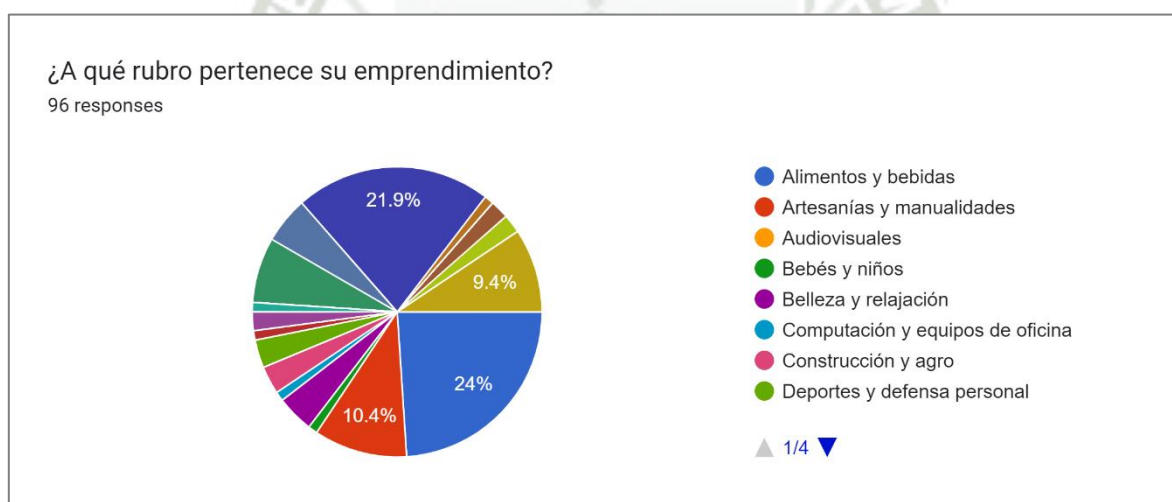
Locales de los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 44

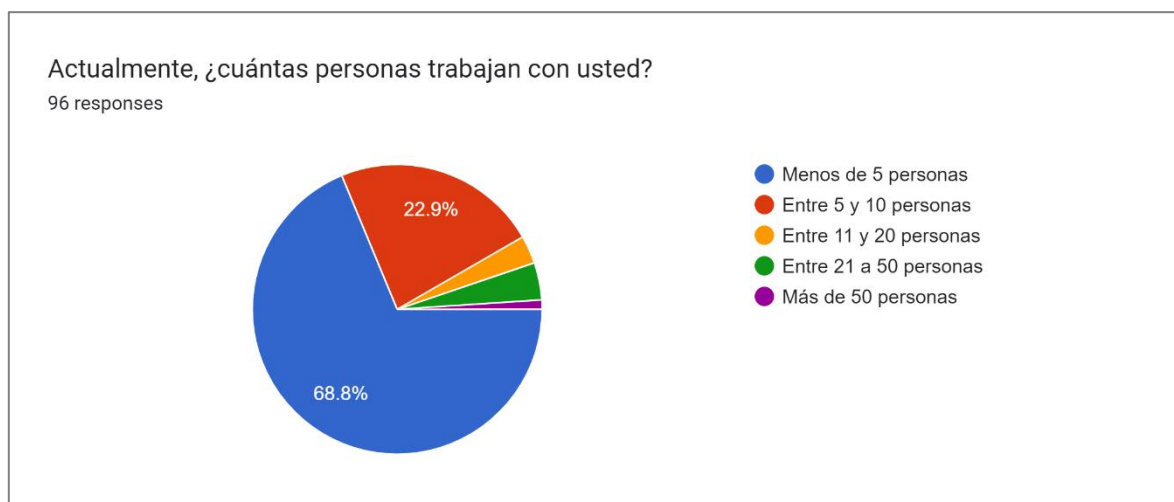
Rubros de los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 45

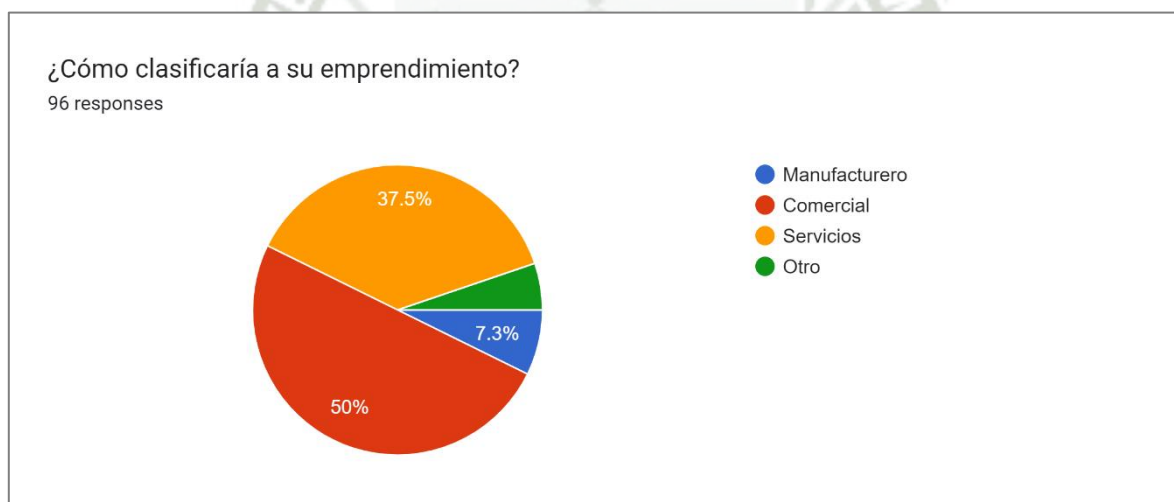
Cantidad de personal en los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 46

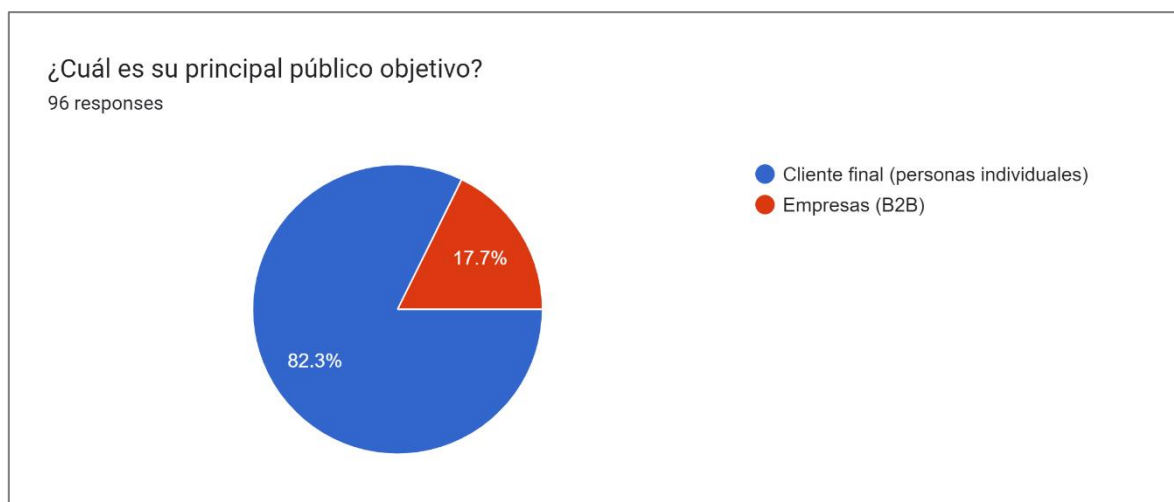
Clasificación de los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 47

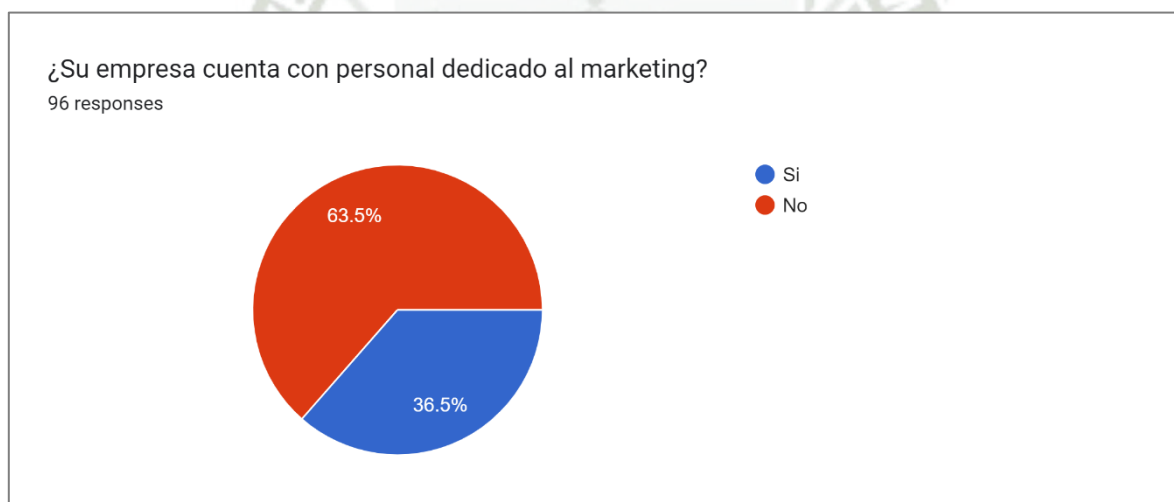
Principal público objetivo de los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 48

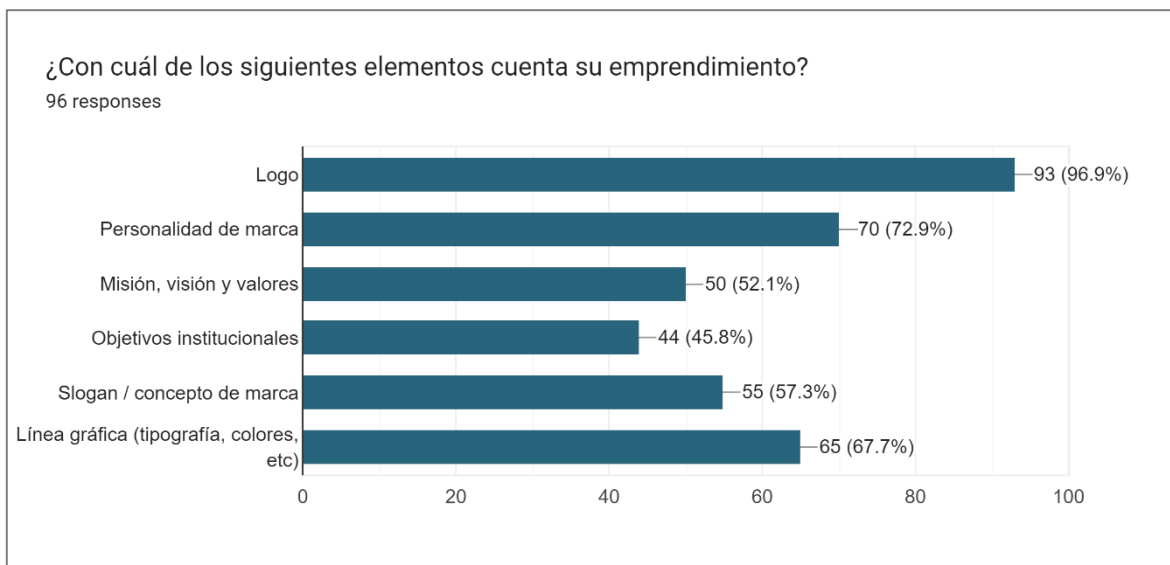
Personal dedicado al marketing en los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 49

Elementos con los que cuentan los emprendimientos

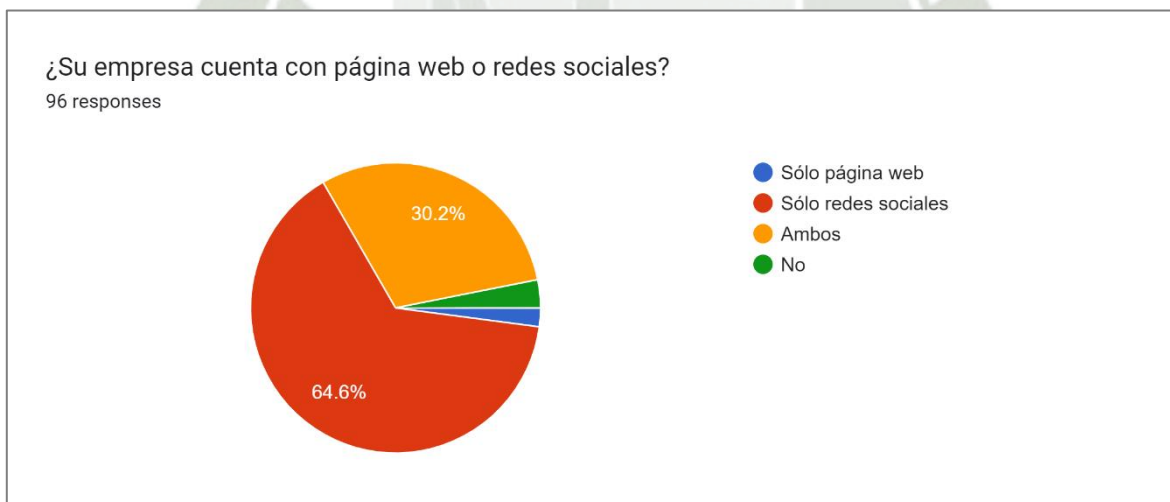


Nota: Google Forms.

Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

Figura 50

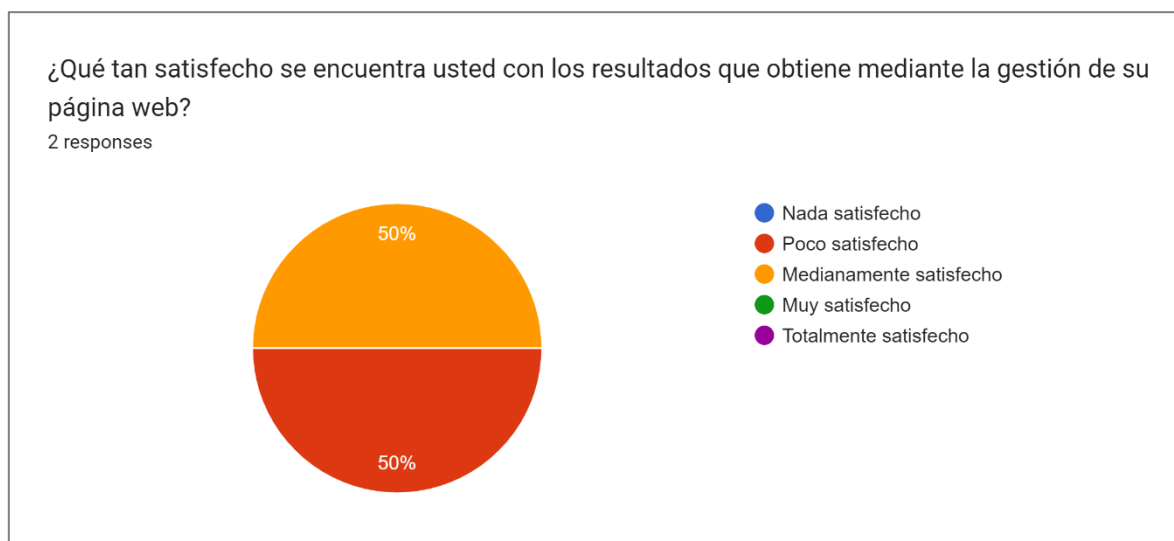
Gráfico de uso de página web o redes sociales en los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 51

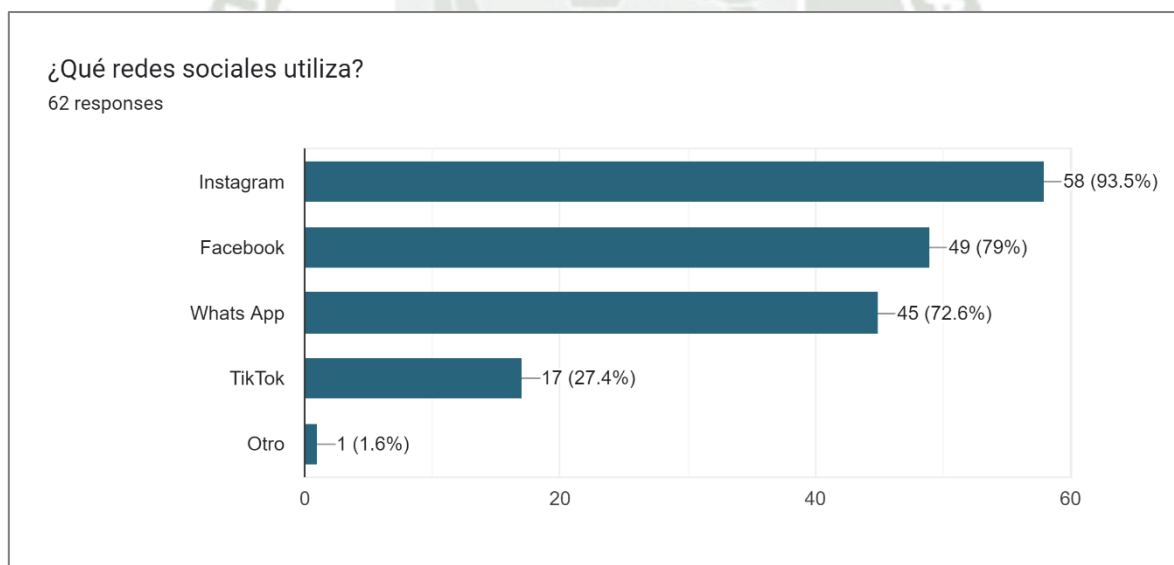
Nivel de satisfacción en la gestión de sólo páginas web.



Nota: Google Forms.

Figura 52

Redes sociales más populares en los emprendimientos (1)

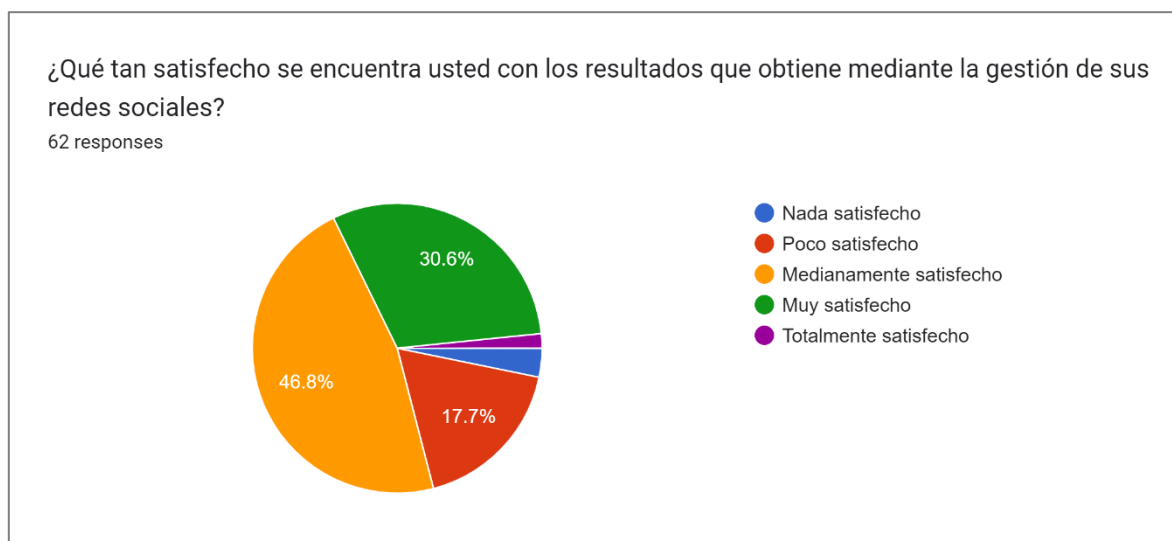


Nota: Google Forms.

Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

Figura 53

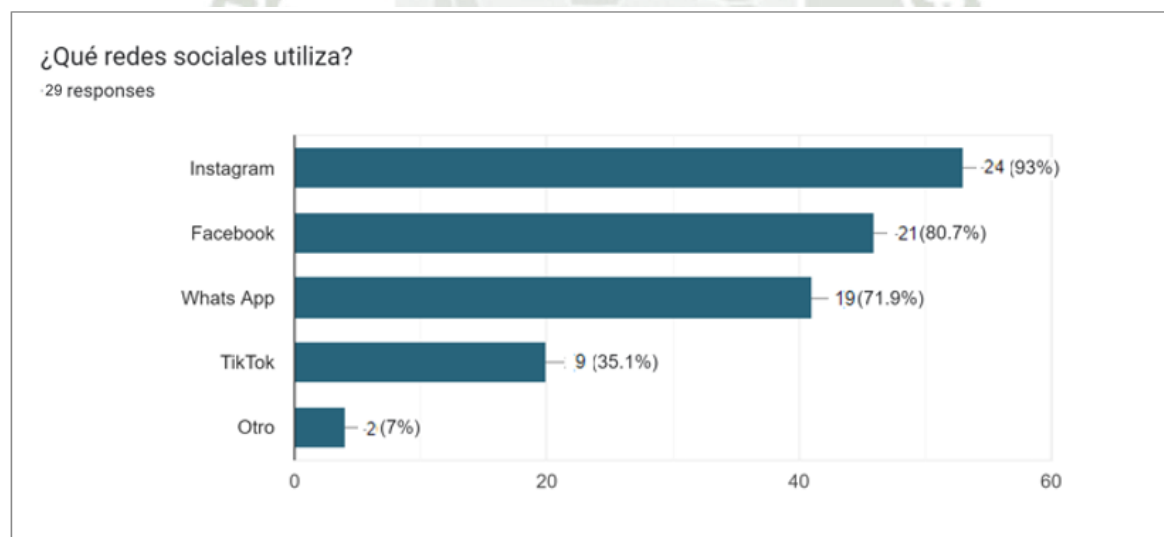
Nivel de satisfacción en la gestión de sólo redes sociales en emprendimientos



Nota: Google Forms.

Figura 54

Redes sociales más populares en los emprendimientos (2)



Nota: Google Forms.

Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

Figura 55

Nivel de satisfacción en la gestión de las redes sociales



Nota: Google Forms.

Figura 56

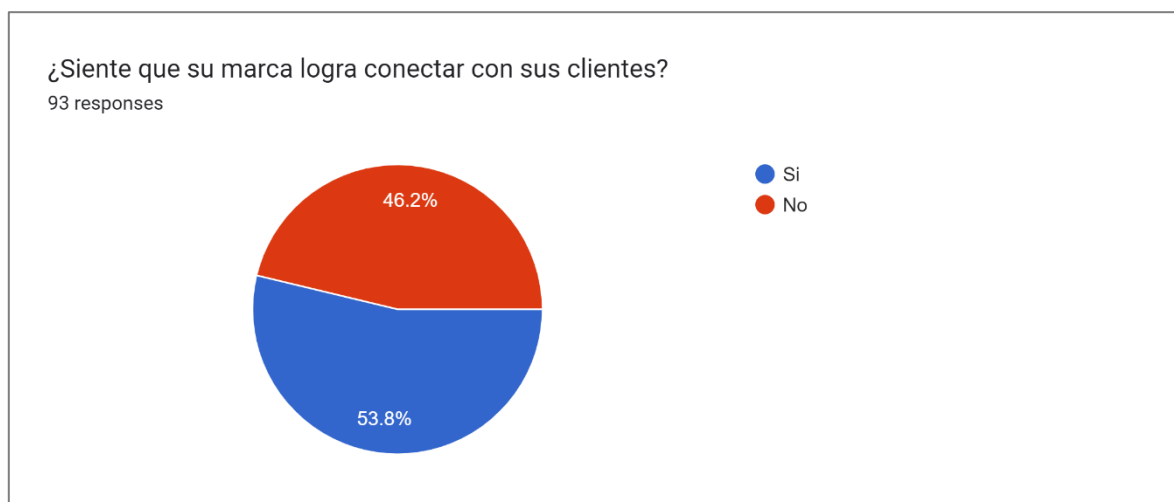
Nivel de satisfacción en la gestión de las páginas web



Nota: Google Forms.

Figura 57

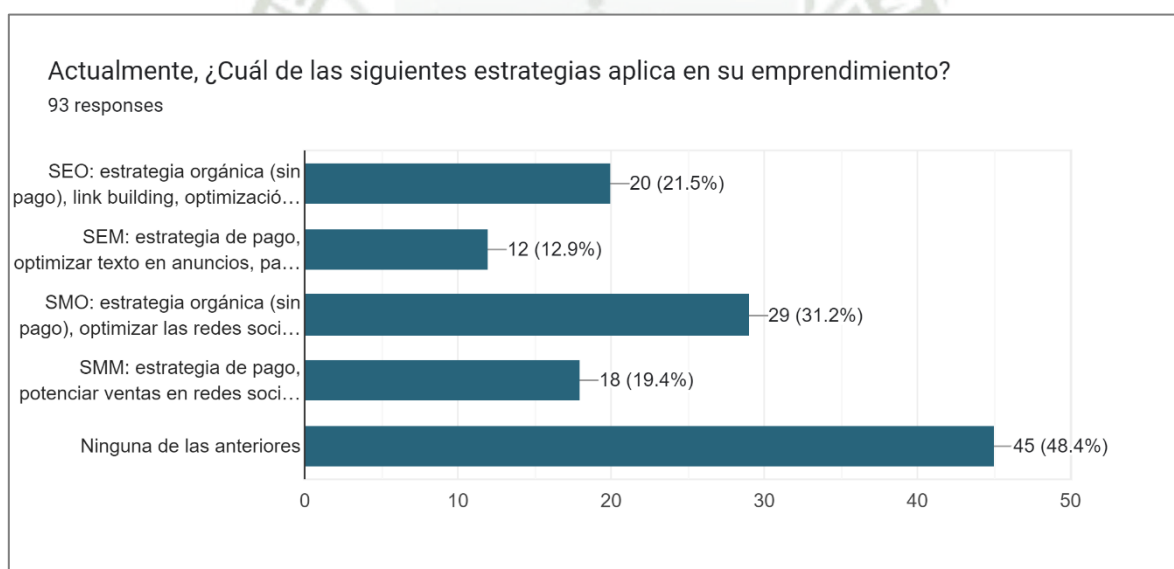
Conexión entre la marca y el cliente



Nota: Google Forms.

Figura 58

Estrategias aplicadas actualmente en los emprendimientos



Nota: Google Forms.

Observación: cada entrada de información se basa en el 100% de los encuestados.

Figura 59

Intención de aplicar alguna estrategia de marketing digital.



Nota: Google Forms.

ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS PERUANOS A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE COVID-19 Y EL IMPACTO QUE TIENEN AL SER CORRECTAMENTE EJ

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

biblioteca.cunef.edu

Fuente de Internet

<1 %

2

es.semrush.com

Fuente de Internet

<1 %

3

mott.marketing

Fuente de Internet

<1 %

4

www.transicion.gobierno.pr

Fuente de Internet

<1 %

5

Munguia Sanchez Maria Dolores. "Propuesta didactica de un sistema computarizado de análisis de precios unitarios y control de obra", TESIUNAM, 1996

Publicación

<1 %

6

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

7	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	home.kpmg Fuente de Internet	<1 %
10	nosunelanube.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.wrike.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to University of St. Gallen Trabajo del estudiante	<1 %
14	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
15	economia3.com Fuente de Internet	<1 %
16	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.espe.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

19

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

21

agenciachan.com

Fuente de Internet

<1 %

22

www.revistaeconomia.com

Fuente de Internet

<1 %

23

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

24

investigacion.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

www.panama24horas.com.pa

Fuente de Internet

<1 %

27

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

28

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

29

www.hvluz.es

Fuente de Internet

<1 %

30	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.mpc.gov.ve Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
33	ojs.sociologia-alas.org Fuente de Internet	<1 %
34	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.flukutu.com Fuente de Internet	<1 %
38	documents.tips Fuente de Internet	<1 %
39	repository.uamerica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %

41	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
44	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
45	media.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
47	Figueroa Rojas Stephanie Citlalli. "Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas : aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)", TESIUNAM, 2015 Publicación	<1 %
48	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	portal.mpfn.gob.pe Fuente de Internet	

<1 %

51

cf.escueladecopywriting.com

Fuente de Internet

<1 %

52

www.cis.es

Fuente de Internet

<1 %

53

bibliotecadigital.econ.uba.ar

Fuente de Internet

<1 %

54

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

55

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

57

kipdf.com

Fuente de Internet

<1 %

58

iieakoinonia.org

Fuente de Internet

<1 %

59

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

elblogmarketing.com

Fuente de Internet

<1 %

62	Fernández Reyes Iocelin. "E-marketing para la promoción de la artesanía en Tlaxcala", TESIUNAM, 2017	<1 %
Publicación		

63	developers.google.com	<1 %
Fuente de Internet		

64	upc.aws.openrepository.com	<1 %
Fuente de Internet		

65	www.clubensayos.com	<1 %
Fuente de Internet		

66	Submitted to Universidad Privada Boliviana	<1 %
Trabajo del estudiante		

67	Submitted to University of North Carolina, Greensboro	<1 %
Trabajo del estudiante		

68	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %
Trabajo del estudiante		

69	Submitted to University of New South Wales	<1 %
Trabajo del estudiante		

70	www.cncs.com.uy	<1 %
Fuente de Internet		

71	www.genwords.com	<1 %
Fuente de Internet		

documentop.com

72

Fuente de Internet

<1 %

73

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

74

metodologiadeinvestigacioncuantitativa.files.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

75

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

76

red-u.net

Fuente de Internet

<1 %

77

rcs.cic.ipn.mx

Fuente de Internet

<1 %

78

Submitted to Universidad Internacional del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

79

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1 %

80

aap.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

81

www.lahora.com.ec

Fuente de Internet

<1 %

82

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1 %

83	Nava Grammont Gabriela del Carmen,Talley Millan Maria. "Indice C-PO (C.P-O) de ninos invidentes con relacion a las ninas debiles visuales", TESIUNAM, 1992	<1 %
Publicación		

84	Silva Esquivel Alejandro. "Influencia de la mercadotecnia viral en las redes sociales, comparativo México-España", TESIUNAM, 2013	<1 %
Publicación		

85	repositorio.esan.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		

86	www.ararteko.net	<1 %
Fuente de Internet		

87	Submitted to Universidad Andina del Cusco	<1 %
Trabajo del estudiante		

88	ciecpress.centro.edu.mx	<1 %
Fuente de Internet		

89	www.juancmejia.com	<1 %
Fuente de Internet		

90	Submitted to National University College - Online	<1 %
Trabajo del estudiante		

91	blogs.publico.es	<1 %
Fuente de Internet		

92	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
93	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.ucm.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
95	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
96	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
97	www.intotheminds.com Fuente de Internet	<1 %
98	www.tuling.com Fuente de Internet	<1 %
99	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
100	Submitted to Universidad de Alcalá Trabajo del estudiante	<1 %
101	bolsa-trabajo.upads.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
102	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
103	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080	

<1 %

104 repositorio.unsm.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

105 revistapublicando.org
Fuente de Internet

<1 %

106 www.40defiebre.com
Fuente de Internet

<1 %

107 Vidal Enríquez Nayeli. "Estrategias de organización para favorecer el aprendizaje significativo en los estudiantes de la Universidad de Sotavento en la Facultad de Pedagogía", TESIUNAM, 2015
Publicación

<1 %

108 cathi.uacj.mx
Fuente de Internet

<1 %

109 eldia.com.do
Fuente de Internet

<1 %

110 repositorio.upeu.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

111 transportesynegocios.wordpress.com
Fuente de Internet

<1 %

112 www.pcsignos.com.ar
Fuente de Internet

<1 %

113	Fuente de Internet	<1 %
114	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
115	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
116	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
117	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
118	Submitted to University of Western Sydney Trabajo del estudiante	<1 %
119	biblioteca.cfi.org.ar Fuente de Internet	<1 %
120	publicaciones.fedepalma.org Fuente de Internet	<1 %
121	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
122	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
123	Submitted to University College Worcester Trabajo del estudiante	<1 %
124	scielo.sld.cu Fuente de Internet	

<1 %

125

Submitted to UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología

Trabajo del estudiante

<1 %

126

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

127

Submitted to University of Bristol

Trabajo del estudiante

<1 %

128

axolotagencia.com

Fuente de Internet

<1 %

129

iopscience.iop.org

Fuente de Internet

<1 %

130

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

131

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

132

www.banrep.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

133

www.banxico.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

134

Hernández García Bernardo. "El estado actual de las economías digitales en Latinoamérica y el impacto que han tenido por la pandemia COVID-19,2020", TESIUNAM, 2022

<1 %

135	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
136	moam.info Fuente de Internet	<1 %
137	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
138	www.scielo.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
139	www.uruguay.indymedia.org Fuente de Internet	<1 %
140	www.wsv1930.nl Fuente de Internet	<1 %
141	Submitted to Wittenborg University Trabajo del estudiante	<1 %
142	caelum.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %
143	cityofwatsonville.org Fuente de Internet	<1 %
144	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
145	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
146	theibfr.com	

Fuente de Internet

<1 %

147 washmatters.wateraid.org
Fuente de Internet

<1 %

148 www.bioone.org
Fuente de Internet

<1 %

149 www.osservatorio-economie-emergenti-torino.it
Fuente de Internet

<1 %

150 boletines.prisadigital.com
Fuente de Internet

<1 %

151 exonegocios.com
Fuente de Internet

<1 %

152 repositorio.comillas.edu
Fuente de Internet

<1 %

153 repositorio.uchile.cl
Fuente de Internet

<1 %

154 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

155 ri-ng.uaq.mx
Fuente de Internet

<1 %

156 vsip.info
Fuente de Internet

<1 %

157 worldwidescience.org
Fuente de Internet

<1 %

158 Villegas Montelongo Rashid Augusto.
"Conflicto de pareja por el uso de redes
sociales : validación de una escala",
TESIUNAM, 2018
Publicación

<1 %

159 codigonaranja.com
Fuente de Internet

<1 %

160 esdocs.com
Fuente de Internet

<1 %

161 idus.us.es
Fuente de Internet

<1 %

162 internetpasoapaso.com
Fuente de Internet

<1 %

163 redestatal.eu
Fuente de Internet

<1 %

164 repositori.uji.es
Fuente de Internet

<1 %

165 repositorio.upt.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

166 vdoc.pub
Fuente de Internet

<1 %

167 www.bcrp.gob.pe
Fuente de Internet

<1 %

168	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
169	www.fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
170	www.mgt.ncu.edu.tw Fuente de Internet	<1 %
171	Submitted to IED Barcelona Trabajo del estudiante	<1 %
172	Submitted to University of Arizona Trabajo del estudiante	<1 %
173	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
174	"Communication and Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
175	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
176	Submitted to Washington University of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
177	dazzet.co Fuente de Internet	<1 %
178	dspace.utb.edu.ec	

<1 %

179 lacamara.pe
Fuente de Internet

<1 %

180 repositorio.upse.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

181 riuma.uma.es
Fuente de Internet

<1 %

182 www.telesemana.com
Fuente de Internet

<1 %

183 Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO
Trabajo del estudiante

<1 %

184 José María Lamirán Palomares. "La influencia
en redes sociales durante los eventos
deportivos: "Los casos de Twitter en los
Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres
(Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países Bajos)
2018"", Universitat Politecnica de Valencia,
2022
Publicación

<1 %

185 Nuno Moutinho. "Aparição de novos
paradigmas geracionais na educação -
transmedia, remix e gamification, VI Encontro
Ibérico in VI Encontro Ibérico EDICIC 2013 –
Globalização, Ciência, Informação – Atas,

<1 %

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
– CETAC.MEDIA, pp.1314-1332, pp.-, 2013",
Repositório Aberto da Universidade do Porto,
2014.

Publicación

186	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
187	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
188	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
189	angellmones.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
190	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
191	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
192	infolibros.org Fuente de Internet	<1 %
193	s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
194	www.fonadis.cl Fuente de Internet	<1 %
195	www.probdes.iiec.unam.mx Fuente de Internet	

<1 %

196

"Communication and Smart Technologies",
Springer Science and Business Media LLC,
2022

Publicación

<1 %

197

Submitted to Digital Marketing Institute

Trabajo del estudiante

<1 %

198

Submitted to Facultad Latinoamericana de
Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

199

Téllez Girón Godínez David. "Art to the people
: creación, arte social y colectividad en la
WEB", TESIUNAM, 2018

Publicación

<1 %

200

Submitted to Uniagustiniana

Trabajo del estudiante

<1 %

201

Submitted to Universidad Externado de
Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

202

Víctor Manuel Yeste Moreno. "Diseño de una
metodología cibernétrica de cálculo del éxito
para la optimización de contenidos web",
Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1 %

203

cincodias.elpais.com

Fuente de Internet

<1 %

204

consultoriaempresarialcastillo.com

Fuente de Internet

<1 %

205

es.ryte.com

Fuente de Internet

<1 %

206

fifteenmins.podbean.com

Fuente de Internet

<1 %

207

ideasletrasycafe.com

Fuente de Internet

<1 %

208

imosa.blogs.uv.es

Fuente de Internet

<1 %

209

people.ischool.berkeley.edu

Fuente de Internet

<1 %

210

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

211

so02.tci-thaijo.org

Fuente de Internet

<1 %

212

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

<1 %

213

www.webempresa.com

Fuente de Internet

<1 %

214

Ronald BACHMANN, Rahel FELDER.
"Estabilidad laboral en Europa a lo largo del

<1 %

ciclo económico", Revista Internacional del Trabajo, 2018

Publicación

215	Submitted to The University of the South Pacific	<1 %
	Trabajo del estudiante	
216	Submitted to Vrije Universiteit Brussel	<1 %
	Trabajo del estudiante	
217	coggle.it	<1 %
	Fuente de Internet	
218	doaj.org	<1 %
	Fuente de Internet	
219	dspace.unl.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
220	escuela.marketingandweb.es	<1 %
	Fuente de Internet	
221	gk.city	<1 %
	Fuente de Internet	
222	publicaciones.banrepcultural.org	<1 %
	Fuente de Internet	
223	rafanunezaponte.blogspot.com	<1 %
	Fuente de Internet	
224	tr-ex.me	<1 %
	Fuente de Internet	

vnexplorer.net

225

Fuente de Internet

<1 %

226

www.sbs.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

227

www.schroders.com

Fuente de Internet

<1 %

228

www.umng.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

229

www.yumpu.com

Fuente de Internet

<1 %

230

Submitted to Bournemouth & Poole College
of Further Education

Trabajo del estudiante

<1 %

231

Submitted to Colegio Fontanar

Trabajo del estudiante

<1 %

232

Submitted to Tecsup

Trabajo del estudiante

<1 %

233

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

Fuente de Internet

<1 %

234

intra.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

235

larioja.org

Fuente de Internet

<1 %

236

link.springer.com

Fuente de Internet

<1 %

237

mitecnologico.com

Fuente de Internet

<1 %

238

othes.univie.ac.at

Fuente de Internet

<1 %

239

recursosdigitalesfcc108929019.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

240

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

241

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

242

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

243

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

244

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

245

silo.tips

Fuente de Internet

<1 %

246

www.altoranking.com

Fuente de Internet

<1 %

247

www.blog.tendasesores.com

Fuente de Internet

<1 %

248	www.cadernosdodesenvolvimento.org.br Fuente de Internet	<1 %
249	www.conicyt.cl Fuente de Internet	<1 %
250	www.indetec.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
251	www.laopinion.com Fuente de Internet	<1 %
252	www.mep.go.cr Fuente de Internet	<1 %
253	www.mindmeister.com Fuente de Internet	<1 %
254	www.negocio.us Fuente de Internet	<1 %
255	www.ntxpro.net Fuente de Internet	<1 %
256	www.observatoriolab-piu.org.pe Fuente de Internet	<1 %
257	www.ymcatriangle.org Fuente de Internet	<1 %
258	"XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable", XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable, 2019 Publicación	<1 %

259	Submitted to Instituto Madrileno de Formacion Trabajo del estudiante	<1 %
260	Sanchez Espinoza Ariel. "Análisis de las interacciones entre las tecnologías de información y la sociedad de la información del siglo XXI en México", TESIUNAM, 2007 Publicación	<1 %
261	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
262	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
263	adelaflor.com Fuente de Internet	<1 %
264	apolo.uji.es Fuente de Internet	<1 %
265	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
266	dirplan.mop.cl Fuente de Internet	<1 %
267	e-catalog.nlb.by Fuente de Internet	<1 %
268	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1 %

269	heiwork.com Fuente de Internet	<1 %
270	inmobiliare.com Fuente de Internet	<1 %
271	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
272	meipasteleria.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
273	meta.wikimedia.org Fuente de Internet	<1 %
274	news.bbc.co.uk Fuente de Internet	<1 %
275	news.sap.com Fuente de Internet	<1 %
276	ode.medellindigital.gov.co Fuente de Internet	<1 %
277	planetasimmer.com Fuente de Internet	<1 %
278	psicologofranquesada.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
279	radiopublic.com Fuente de Internet	<1 %
280	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %

281	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
282	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
283	www.atalaya.itam.mx Fuente de Internet	<1 %
284	www.binarias.online Fuente de Internet	<1 %
285	www.democraciajoven.org Fuente de Internet	<1 %
286	www.ecorfan.org Fuente de Internet	<1 %
287	www.eltiempo.com Fuente de Internet	<1 %
288	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
289	www.gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
290	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
291	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
292	www.margen.com Fuente de Internet	<1 %

293	www.pg.com.mx Fuente de Internet	<1 %
294	www.readbag.com Fuente de Internet	<1 %
295	www.ucpr.edu.co Fuente de Internet	<1 %
296	www.wipo.int Fuente de Internet	<1 %
297	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
298	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
299	Chávez Serrano Claudia, Sanchez Pichardo Julieta, Nieto Villarroel Alina Gabriela. "De la teoría a la acción en telemercadeo : estudio exploratorio en empresas del Distrito Federal", TESIUNAM, 1995 Publicación	<1 %
300	López Simancas Erika Guadalupe. "Intervenciones públicas como medio de difusión para museos", TESIUNAM, 2018 Publicación	<1 %
301	Martínez Rosas Dalia Najily. "Estrategias de difusión de la Cinemateca de TV UNAM", TESIUNAM, 2021 Publicación	<1 %

302	Mora Jurado Gabriel. "El paradigma del Big Data como herramienta disruptiva de la publicidad y del marketing digital en el México actual", TESIUNAM, 2020 Publicación	<1 %
303	Pérez Mendoza César David,Pantoja Torres Verónica. "Estrategia de e-marketing para PyMEs de la Ciudad de México", TESIUNAM, 2018 Publicación	<1 %
304	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
305	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
306	aws.amazon.com Fuente de Internet	<1 %
307	balaju.uv.mx Fuente de Internet	<1 %
308	blogjjweb.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
309	cocktailmarketing.com.mx Fuente de Internet	<1 %
310	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
311	dehesa.unex.es Fuente de Internet	

<1 %

312

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

313

dspace.mides.gub.uy:8080

Fuente de Internet

<1 %

314

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

315

economia.uc.cl

Fuente de Internet

<1 %

316

elortiba.org

Fuente de Internet

<1 %

317

es.weforum.org

Fuente de Internet

<1 %

318

es.wix.com

Fuente de Internet

<1 %

319

escuela-emprendedores.alegra.com

Fuente de Internet

<1 %

320

gmm.mecon.gov.ar

Fuente de Internet

<1 %

321

images.pcmac.org

Fuente de Internet

<1 %

322

kabasawa-saw.jp

Fuente de Internet

<1 %

323	libcom.org Fuente de Internet	<1 %
324	mail.damos.co Fuente de Internet	<1 %
325	projectate.com Fuente de Internet	<1 %
326	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
327	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
328	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
329	wsiconecta.com Fuente de Internet	<1 %
330	wsp.org Fuente de Internet	<1 %
331	www.1a3soluciones.com Fuente de Internet	<1 %
332	www.apie.es Fuente de Internet	<1 %
333	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1 %
334	www.cameco.org Fuente de Internet	<1 %

335	www.captic.com Fuente de Internet	<1 %
336	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
337	www.cmoz.net Fuente de Internet	<1 %
338	www.docstoc.com Fuente de Internet	<1 %
339	www.eui.urv.cat Fuente de Internet	<1 %
340	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
341	www.hispavista.com Fuente de Internet	<1 %
342	www.idep.edu.co Fuente de Internet	<1 %
343	www.infochannel.com.mx Fuente de Internet	<1 %
344	www.itson.mx Fuente de Internet	<1 %
345	www.journals.vu.lt Fuente de Internet	<1 %
346	www.juanpaenlau.galeon.com Fuente de Internet	<1 %

347	www.mintransporte.gov.co Fuente de Internet	<1 %
348	www.msn.com Fuente de Internet	<1 %
349	www.superinventos.com Fuente de Internet	<1 %
350	www.tesisenred.net Fuente de Internet	<1 %
351	"Book of Abstracts", Climacteric, 2009 Publicación	<1 %
352	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
353	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado