



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

**Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las
pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de Graduación)

Astrid Jeannette Ovando Guerra

Guatemala, septiembre 2020

**Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las
pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Astrid Jeannette Ovando Guerra

M.A. Pedro Tum Cortez (**Asesor**)

M.A. Edber Barrios (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario general

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Rolando Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Samuel Zabala

Coordinador

Guatemala, 12 de octubre 2019

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Presente

Por medio de la presente carta doy fe y legalidad que soy la única responsable del contenido del presente artículo **“Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y mediana empresas, en Mixco Guatemala”**. El cual confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigne las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este artículo científico y para efectos legales que soy la única responsable de este contenido.

Atentamente,


Astrid Jeannette Oyando Guerra
Licenciatura en Mercadotecnia
Carne No. 201500085

REF.:C.C.E.E.CPA.CT.A02-PS.0026.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 01 DE AGOSTO DE 2020
DICTAMEN**

Tutor: M.A. Pedro Tum Cortez
Revisor: M.A. Edber Osinaldo Barrios Hernández
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia

Tesis titulada: "Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala".

Presentada por: Astrid Jeannette Ovando Guerra

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 4 de marzo del 2020

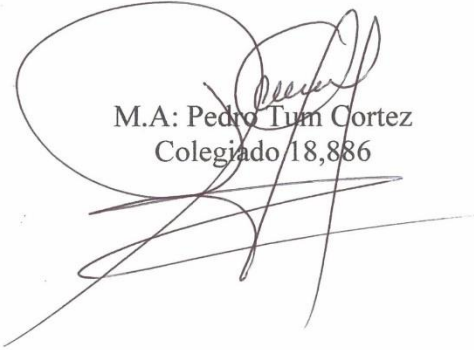
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente:

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala”** realizado por Astrid Jeannette Ovando Guerra, carné 201500085, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado

Al ofrecerme de cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.A: Pedro Tum Cortez
Colegiado 18,886

Guatemala, 6 de Abril de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Marketing Digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala**, realizado por *Astrid Jeannette Ovando Guerra*, carné 201500085, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.A. Edber Osvaldo Barrios Hernández
Col. No. 16,330

Dedicatoria

- A Dios:** Por brindarme, la fuerza, la inteligencia, la salud, la economía en todo este tiempo para culminar mis estudios y lograra cumplir mis sueños.
- A mis padres:** Por ser un pilar fundamental que me han formado como una profesional de bien, por su paciencia y su apoyo incondicional en todo momento y ser un ejemplo de su amor, trabajo, honradez y valentía, los amo.
- A mis hermanos:** Por demostrarme su amor, comprensión, confianza y apoyo en todo momento para lograr cumplir mi meta.
- A mi novio:** Por demostrarme tu amor en cada momento por motivarme a finalizar la meta trazada y no dejarme rendir.
- A mis amigas,
amigos y
compañeros:** Por sus buenos consejos, mostrarme su cariño. He logrado aprender mucho de sus ejemplos y por motivarme en cada momento.
- A mis catedráticos
De la universidad** Por transmitirme su sabiduría, conocimientos y tiempo, son ustedes quienes nos motivan a ser buenos profesionales.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición de tipos de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	4
1.6. Alcances de investigación	4
1.6.1. Temporal	4
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	5
1.7.1. Empleo de la muestra infinita	5
1.7.2. Empleo de la muestra finita	7
1.8. Definir instrumento de investigación	8
1.9. Recolección de datos	8
1.10. Procesamiento y análisis de datos	9
2. Resultados	10
2.1. Presentación de resultados	10
3. Discusión	23
3.1. Extrapolación	23
3.2. Hallazgos y análisis general	27
3.3. Conclusiones	30
Referencias	31
Anexos	32

Lista de gráficas

Resultados de los Gerentes

Gráfica No. 1	10
Gráfica No. 2	11
Gráfica No. 3	11
Gráfica No. 4	12
Gráfica No. 5	12
Gráfica No. 6	13
Gráfica No. 7	13
Gráfica No. 8	14

Resultados de los usuarios

Gráfica No. 1	14
Gráfica No. 2	15
Gráfica No. 3	15
Gráfica No. 4	16
Gráfica No. 5	16
Gráfica No. 6	17
Gráfica No. 7	17
Gráfica No. 8	18
Gráfica No. 9	18
Gráfica No. 10	19
Gráfica No. 11	19
Gráfica No. 12	20
Gráfica No. 13	20
Gráfica No. 14	21
Gráfica No. 15	21
Grafica No. 16	22
Grafica No. 17	22

Abstract

El mercado guatemalteco se hacía competitivo, las pequeñas y medianas empresas fueron evolucionando creando sus propias estrategias para el manejo de las redes sociales. Se realizó una investigación sobre el Marketing digital, como un instrumento para el crecimiento de ventas en las PYMES, de Mixco, Guatemala. Se observó que dentro de la misma no contaban con un manejo adecuado de las plataformas digitales o con un servicio tercerizado como un pilar importante que afectaba a la presencia de marca a través de las redes sociales.

La investigación fue descriptiva a través de encuestas con una muestra finita para gerentes generales de las PYMES y usuarios de las redes sociales, se buscó conocer la importancia del marketing digital para aumentar las ventas a través de nuevos medios.

Al plantear objetivos generales y específicos para la determinación del impacto de los nuevos medios digitales para generar un aumento de ventas, los resultados indicaron que las PYMES deben tener presencia, monitoreo constante, contenido informativo, dinámico y de comunicación inmediata a través de las redes sociales lo que ayuda a que los usuarios compren y mantengan una relación redituable con la empresa.

Introducción

El mercado guatemalteco se vuelve competitivo para las pequeñas y medianas empresas están evolucionando, creando sus propias estrategias para el manejo de las redes sociales. Se realizó una investigación sobre el Marketing digital, como un instrumento para el crecimiento de ventas. Se observó que dentro de la misma no contaban con un manejo adecuado de las plataformas digitales o con un servicio tercerizado como un pilar importante que afectaba a la presencia de marca a través de las redes sociales.

El tipo de investigación es descriptiva que se realizó a través de encuestas con una muestra finita para gerentes de las PYMES y usuarios de las redes sociales, que se busca conocer la importancia del marketing digital para aumentar las ventas a través de nuevos medios.

En el primer capítulo se menciona la metodología utilizada para esta investigación de la siguiente forma: el planteamiento del problema y la importancia, un objetivo general que desglosa tres específicos, la definición de la muestra, donde se establece el instrumento de investigación que es una encuesta dirigida a dos sujetos en el campo para su estudio, primer sujeto los gerentes generales, y el segundo son los usuarios de las redes sociales, los resultados se evidencia de forma escrita.

En el segundo capítulo, se recopilaron los datos obtenidos de los sujetos de la investigación los cuales son vaciados y procesados para la obtención de resultados en porcentajes cuantitativos y gráficas ilustrativas en forma de pie en cada gráfica con porcentajes.

En el tercer capítulo, procedió a realizar la discusión y análisis de acuerdo a los objetivos propuestos evidenciando los principales hallazgos y extrapolando cada uno con otros investigadores que respaldan el estudio que se realiza.

Capítulo 1

1. Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Se ha observado que, en muchas pequeñas y medianas empresas del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, no hacen uso de las redes sociales, como pilar importante de mercadeo. La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados, el marketing digital permite tener relaciones más eficientes y redituables con los clientes, para crear y diseñar estrategias que permitan controlar adecuadamente el nuevo entorno y así mejorar el crecimiento de ventas.

Es imprescindible que las pequeñas y medianas empresas cuenten con una área específica dentro de sus empresas o tercerizar el marketing digital, para diseñar, planificar y medir las redes sociales, la elaboración de esta investigación nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar a las PYMES a través de los diferentes medios digitales y aumentar sus ventas.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa logrando una comunicación más inmediata con los clientes.

Es importante para las pequeñas y medianas empresas el uso de esta investigación como un instrumento de referencia para la toma de decisiones en el marketing digital. Este estudio es impostergable puesto que las empresas van creciendo considerablemente, y no se puede dejar al tiempo esta problemática porque se reflejará en el rendimiento de la empresa, así mismo les ayudará a continuar con la innovación en las redes sociales y contar con un alto porcentaje de participación en el mercado.

Es preciso señalar que, previamente a la investigación, se ha evaluado el recurso humano y financiero, después del análisis se tiene como resultado que no encuentra ningún obstáculo

para la elaboración de la investigación; contando con suficiente recurso humano para el desarrollo de la investigación, así como la factibilidad de encontrar la información necesaria para cumplir con el propósito.

Para que las empresas identifiquen la importancia de diseñar, planificar, aplicar y medir las redes sociales se considera precisa la investigación sobre el tema del marketing digital, como un instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas, en Mixco, Guatemala

La implementación del marketing digital lograrán que las empresas sean innovadoras y que aumentan las ventas, no es necesario que las PYMES, tengan presupuestos para grandes campañas de marketing o publicidad, esto será posible creando estrategias efectivas de contenido, para las diferentes plataformas como Facebook e Instagram para que contribuyan a que la marca proyecte una imagen amigable y cercana para fomentar la comunicación entre los usuarios con la empresa, creando una relación redituable, las tendencias en los consumidores van cambiando conforme el tiempo lo cual obligan que e que las empresas vayan innovando para captar a su segmento.

1.2 Pregunta de investigación

¿Puede la implementación del marketing digital incrementar las ventas en las PYMES?

1.3 Objetivos de investigación

Este estudio está diseñado para demostrar el beneficio de una implementación eficiente del marketing digital en las PYMES de una manera interna o tercerizada, por tal razón, es importante que este análisis identifique la importancia del manejo de las redes sociales, para el alcance y participación en el mercado digital de las pequeñas y medianas empresas en Mixco, Guatemala.

1.3.1 Objetivo general

Identificar las herramientas necesarias para la creación de un plan eficiente para obtener el alcance y participación del marketing digital de las pequeñas y medianas empresas

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir métricas para el seguimiento hacia los clientes dentro de las plataformas de las redes sociales administradas.
- Analizar las diferentes redes sociales que son más utilizadas en Guatemala para las empresas.
- Definir indicadores de rendimiento de las diferentes redes sociales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones del marketing digital.
- Identificar estrategias de innovación del marketing digital eficientes para capturar el interés del cliente.

1.4 Definición de tipos de investigación

Para esta investigación se implementará el estudio de tipo descriptivo, que ayudará a razonar y facilitar la recolección de datos que aumentará el conocimiento logrando los objetivos que se quieren alcanzar, de modo que ayudará a las pequeñas y medianas empresas a conocer la herramienta para su aplicación y mejora mercadológica.

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones exactas que predominan en objetos, procesos y personas. El objetivo de esta investigación no se limita a la recolección de datos, si no a la inducción e identificación de las relaciones que existen entre dos variables. El investigador recoge datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información y luego se analizan detalladamente los resultados.

En este tipo de investigación descriptiva, cuantitativa, se medirán el comportamiento de los objetivos relacionados con el marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas.

1.5 Sujeto de investigación

En este estudio se inicia con el propósito de investigar cual es el grado de conocimiento que tiene las pequeñas y medianas empresas, sobre la importancia de las relaciones redituables con el cliente a través de las redes sociales. Los sujetos del estudio son los Gerentes generales y usuarios de las redes sociales.

Sujeto 1 el Gerente general, es el responsable de la publicidad, de la toma de decisiones de los procesos de la comunicación con el usuario. Sujeto 2 Usuarios, las personas que va dirigido la publicidad y tienen comunicación a través de las redes sociales

1.6 Alcances de investigación

1.6.1 Temporal

El tiempo que la investigación se lleve a cabo será según la programación estipulada dentro del cronograma de la Universidad el cual es del 12 de octubre 2019 al 07 de marzo 2020.

1.6.2 Geográfico

Este estudio de investigación se lleva a cabo en las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala, mismo que se localiza a 17 km en el extremo oeste de la ciudad capital, es una ciudad del departamento de Guatemala. Así mismo, cuenta con una extensión territorial de 132 km² aproximadamente, La Ciudad de Mixco es un municipio considerado de primera categoría.

El municipio está integrado por 11 zonas de las cuales la mayoría pertenece al área urbana, sin embargo, también cuenta con ciertas áreas rurales, incluso tiene algunas áreas protegidas.

1.7 Definición de la muestra

En este estudio, por su población a evaluar se ha determinado utilizar la muestra finita para los estudiantes de la universidad y una muestra infinita para los gerentes generales, para la obtención de los datos, según el número de las encuestas.

1.7.1 Empleo de la muestra infinita

Para determinar el universo que se va a utilizar en este estudio, como sujeto de investigación a los usuarios de las redes sociales que son estudiantes de las universidades en el sector de Mixco que usa en su mayoría las redes sociales, verificando la cantidad de personas que se van a encuestar; en que se determinó que se empleará la muestra infinita.

Se obtiene del censo del 2018 que 465,773 guatemaltecos viven en el departamento de Mixco, que se estima una proyección de aumento del 2% una inferencia fundamentada de 475,088 en población general, se estima que las personas que estudian en las universidades del sector de Mixco, es el 5% con una totalidad de 33,256 entendiendo por universo total de la población donde se ubican los usuarios de las redes sociales, para determinar el grado de confianza esperada de la muestra (Z) será del 95%, y según la tabla de áreas bajo la curva normal, será del 1.96 en donde se espera la confianza del 95%, obteniendo un nivel de exactitud y precisión. Presentando una dualidad del 0.5 de éxito (P), y 0.5 (q), de fracaso fijando un error muestral del 8% (0.08), en el que indica el grado de imperfección y sesgo que tolera la muestra, es decir que se va a encuestar a 149 personas. (José Martínez, 2017, pág. 118 a 121)

Misma que se describirá a continuación, para calcular el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula en referencia al resultado obtenido de acuerdo a la población, que se presenta a continuación.

Valores

$$N= 33,256 \text{ (Universo estimado o inferido)}$$

$$z= 95\% \text{ (valor de } z \text{ 1.96 al cuadrado)}$$

$$n= \text{(muestra buscada)}$$

$$p=0.5 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q= 0.5 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e= 8\% \text{ (error muestral)}$$

$$n= \frac{z^2 PqN}{(e^2 (N-1)+z^2 Pq)}$$

$$n= \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)*33,256}{(0.08^2 (33,256-1)+1.96^2 (0.5 * 0.5))}$$

$$n= \frac{31,939.06}{213.79}$$

$$n= 149.39$$

$$n= 149$$

1.7.2 Empleo de la muestra finita

Para determinar el universo que se va a utilizar, como sujeto de investigación a los gerentes generales que son empresarios de las PYMES en Mixco, verificando la cantidad de personas que se van a encuestar; que se determinó que se empleará la muestra finita.

Se obtiene del sistema nacional de información MIPYME Guatemala del 2015, con 30,419 empresas en general, que se estima una proyección de aumento del 5% anual una inferencia fundamentada de 31,179 empresas en general, se estima que las PYMES que se encuentran en Mixco es el 2% con una totalidad de 623.58 PYMES entendiendo por universo total, donde se ubican los gerentes generales, para determinar el grado de confianza esperada de la muestra (Z) será del 95%, y según la tabla de áreas bajo la curva normal, será del 1.96 en donde se espera la confianza del 95%, obteniendo un nivel de exactitud y precisión. Presentando una dualidad del 0.5 de éxito (P), y 0.5 (q), de fracaso fijando un error muestral del 8% (0.08), en el que indica el grado de imperfección y sesgo que tolera la muestra, es decir que se va a encuestar a 150 personas. (José Martínez, 2017, pág. 118 a 121).

Misma que se describirá a continuación, para calcular el tamaño de la muestra, utilizando la formula en referencia al resultado obtenido de acuerdo a la población, que se presenta a continuación.

Valores

$N= 623.58$ (Universo estimado o inferido)

$z= 95\%$ (valor de z 1.96 al cuadrado)

$n=$ (muestra buscada)

$p=0.5$ (probabilidad de éxito)

$q= 0.5$ (probabilidad de fracaso)

e= 8% (error muestral)

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

$$n = \frac{(1.96^2 (0.5*0.5))}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.06$$

$$n = 150$$

1.8 Definir instrumento de investigación

Para llevar a cabo la investigación se utilizará, como instrumento de recolección de datos, el cuestionario con preguntas cerradas, el primer sujeto serán los gerentes generales y segundo los usuarios de las redes sociales, que servirá para recopilar información del manejo del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas.

1.9 Recolección de datos

El proceso de investigación fue por medio de encuestas por escrito, compartiéndoles a los sujetos el link de google por whatsapp para llenar y enviar las respuestas en línea y así se logró recopilar la información para hacer un análisis, seguidamente llegar a una conclusión.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Derivado de las encuestas se hace el proceso de recolección de datos de acuerdo al planteamiento del problema, una vez recolectada y registrada la información del trabajo de campo se realizó el análisis que fue elaborado con gráficas, que consiste básicamente en dar respuesta a los objetivos planteados, así mismo aportando hallazgos encontrados, y así realizando nuevos aportes.

Capítulo 2

2. Resultados

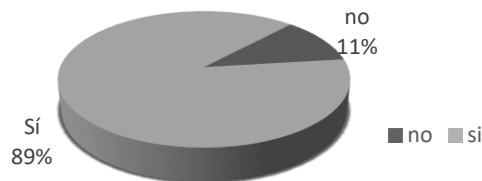
2.1 Presentación de resultados

A continuación se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo después de aplicar los instrumentos de esta investigación a diferentes usuarios de la tecnología y gerentes generales de las pequeñas y medianas empresas de Mixco de Guatemala, para obtener un análisis más claro. Se crearon dos encuestas, una para los gerentes generales y la otra para los usuarios de las redes sociales. A continuación se presentan los resultados a través de la estadística descriptiva: siguientes gráficas:

Resultados de las encuestas a los Gerentes generales

Gráfica No. 1

¿Está usted a cargo del marketing digital en su empresa?

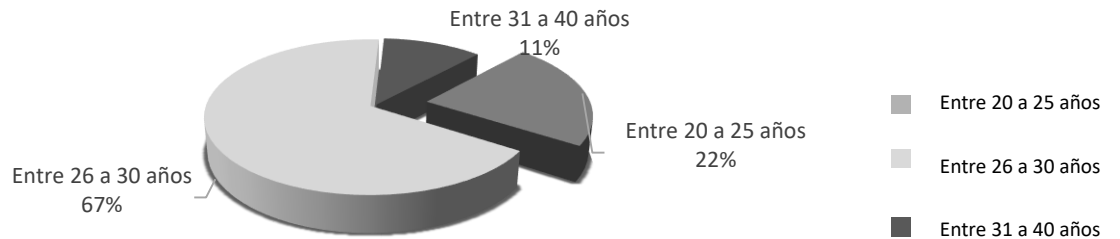


Fuente elaboración propia, (2020).

133 gerentes de las empresas están a cargo del marketing digital y 16 gerentes no tienen a su cargo este departamento.

Gráfica No. 2

Edad

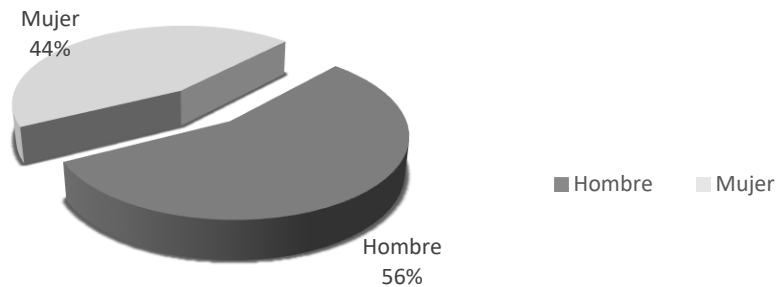


Fuente elaboración propia, (2020).

Dentro de la población 100 gerentes tienen entre 26 a 30 años, 33 gerentes tienen entre 20 a 25 años y 16 gerentes entre 31 a 40 años.

Gráfica No. 3

Sexo

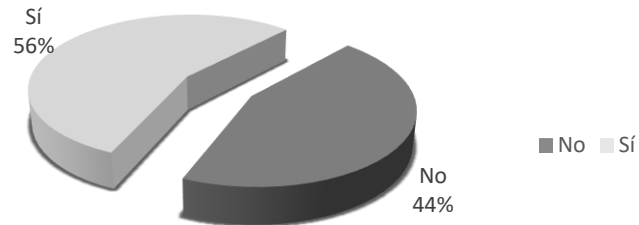


Fuente elaboración propia, (2020).

De 149 encuestados, 83 gerentes de las pequeñas y medianas empresas son hombres y 66 son mujeres

Gráfica No. 4

¿Considera que cuenta con las métricas necesarias para conocer si la comunicación con el cliente son las adecuadas?

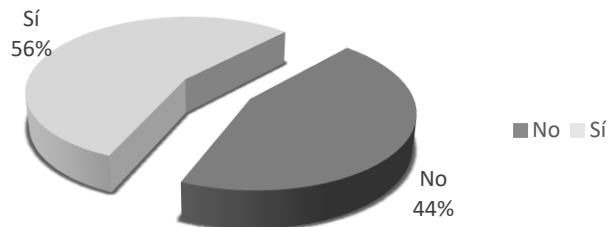


Fuente elaboración propia, (2020).

83 gerentes indican que si cuentan con las métricas necesarias para conocer a sus consumidores dentro de las redes sociales y 66 gerentes no cuenta con estas herramientas.

Gráfica No. 5

¿Considera que la publicidad de su empresa utiliza las plataformas necesarias en donde se encuentran sus clientes objetivos?

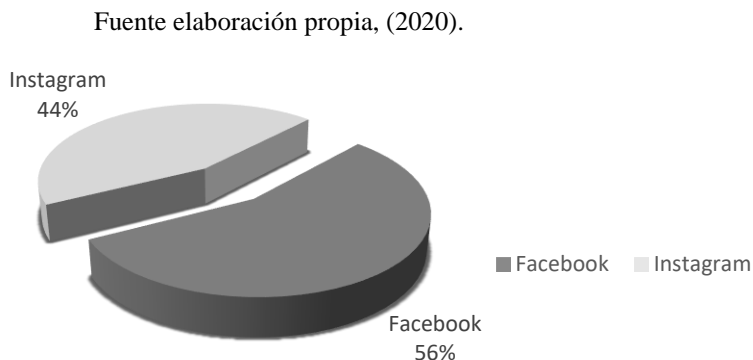


Fuente elaboración propia, (2020).

83 gerentes de las pequeñas y medianas empresas sí utilizan la plataforma adecuada para la comunicación con sus clientes y hay 66 gerentes que no utilizan la plataforma adecuada para la comunicación

Gráfica No. 6

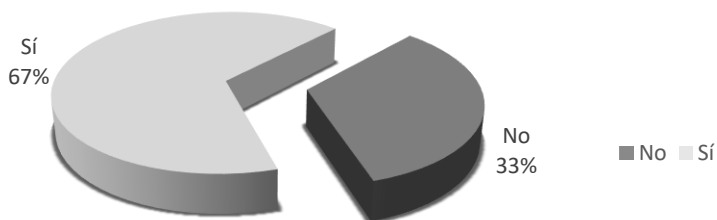
¿Qué red social utiliza actualmente en su empresa para la comunicación con sus clientes?



83 gerentes generales de las pequeñas y medianas empresas en Guatemala indican que utilizan Facebook para la comunicación con sus clientes y 66 gerentes utilizan Instagram.

Gráfica No. 7

¿Considera que su publicidad capta la atención a los nuevos consumidores a través de las redes sociales?

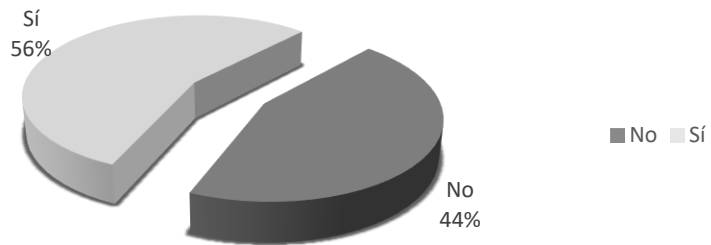


Fuente elaboración propia, (2020).

100 de los gerentes generales de las PYMES han obtenido resultados positivos de la publicidad a través de las redes sociales y 49 gerentes indican que no cuentan con una publicidad adecuada.

Gráfica No. 8

¿Considera que las estrategias utilizadas en su empresa han logrado su objetivo para tener más comunicación con sus clientes?



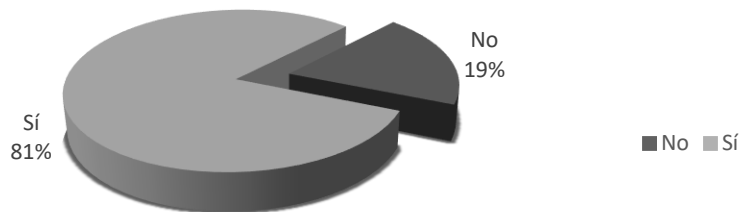
Fuente elaboración propia, (2020).

83 gerentes generales de las PYMES indican que sí han logrado definir estrategias adecuadas en las redes sociales para captar la atención de sus clientes siendo efectivas y los 66 gerentes indican que no cuentan con estrategias adecuadas.

Resultados de las encuestas a los usuarios de las redes sociales

Gráfica No. 1

¿Actualmente es usuario de las redes sociales?

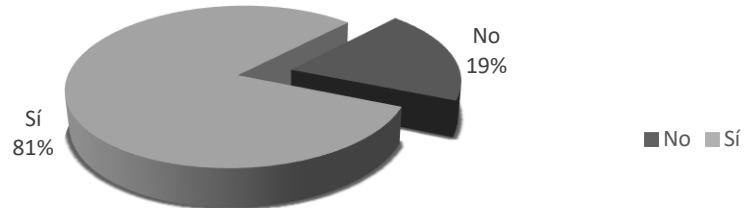


Fuente elaboración propia, (2020).

De las 149 personas encuestadas 121 son usuarios de las redes sociales y 28 no lo son

Gráfica No. 2

¿Ha establecido comunicación con alguna empresa que cuentan con algunos de estos medios de comunicación?

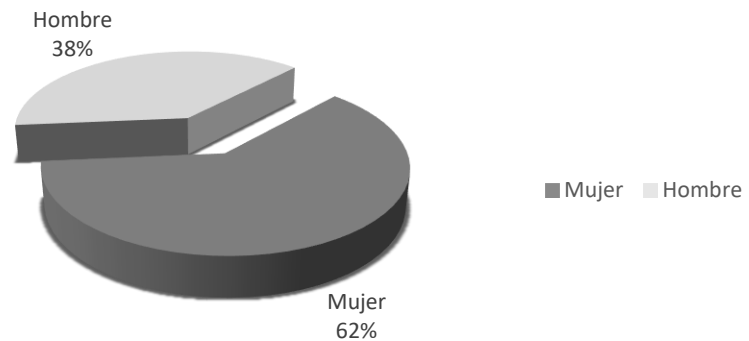


Fuente elaboración propia, (2020).

121 personas en algún momento han establecido comunicación con alguna pequeña y mediana empresa a través de las redes sociales y 28 personas no han tenido comunicación.

Gráfica No. 3

Sexo

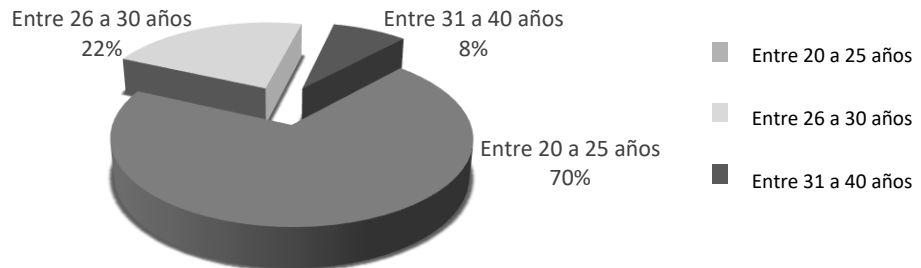


Fuente elaboración propia, (2020).

Las personas que son encuestadas son 92 mujeres y 57 hombres.

Gráfica No. 4

Edad

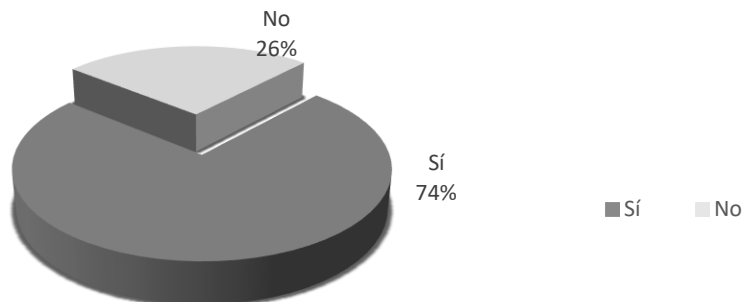


Fuente elaboración propia, (2020).

De las 149 personas encuestadas, 104 personas que tienen entre 20 a 25 años, 33 personas que tienen entre 26 a 30 años y 12 personas entre 31 a 40 años.

Gráfica No. 5

¿Considera que las empresas actualmente tienen un seguimiento adecuado en la comunicación a través de las redes sociales?

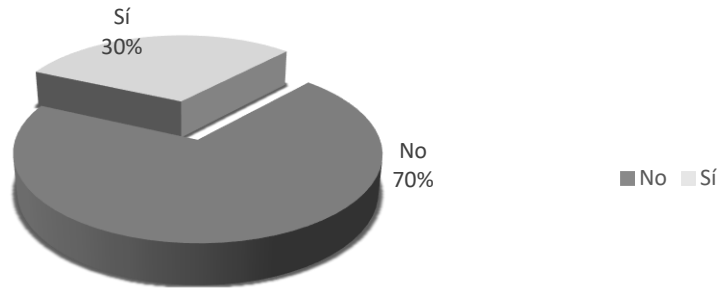


Fuente elaboración propia, (2020).

110 personas que han establecido comunicación con las pequeñas y medianas empresas a través de una red social indican que si tienen un seguimiento adecuado y 39 personas indican lo contrario

Gráfica No. 6

¿Al momento de realizar una compra a través de una red social se le ha dificultado la comunicación con la empresa?

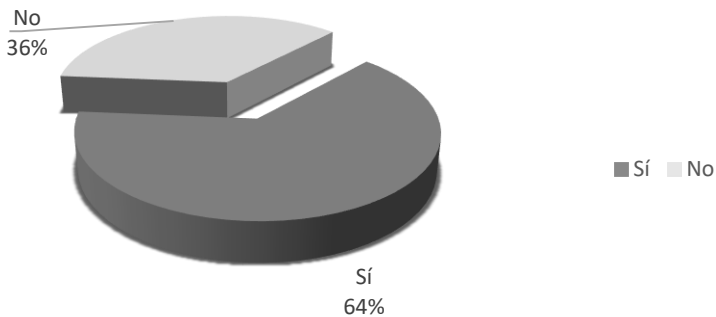


Fuente elaboración propia, (2020).

104 personas indican que no han tenido inconvenientes al realizar alguna compra a través de las redes sociales y 45 personas han tenido inconvenientes.

Gráfica No. 7

¿Cree que las empresas cuentan con la capacidad para brindar información al momento de solicitárselas a través de las redes sociales?

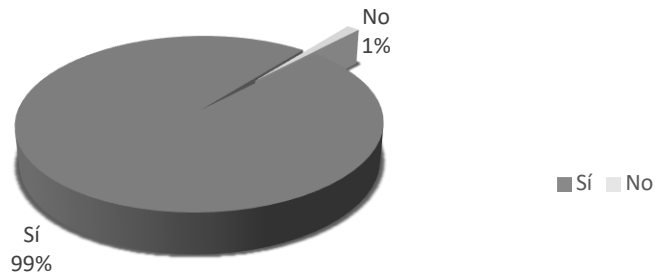


Fuente elaboración propia, (2020).

95 personas han logrado establecer una comunicación eficiente con las pequeñas y medianas empresas a través de las redes sociales, e indican 54 personas que no han tenido una buena comunicación

Gráfica No. 8

¿Maneja actualmente una cuenta de Facebook e instagram?

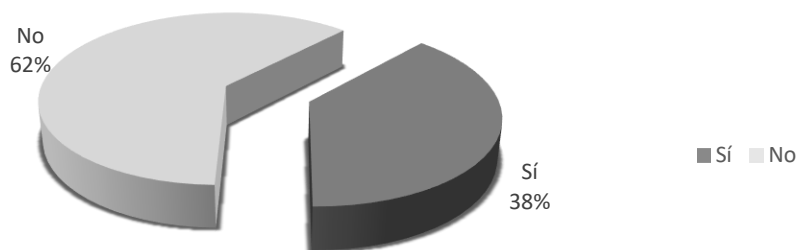


Fuente elaboración propia, (2020).

148 personas son usuarios en Facebook e instagram y una persona no es usuario de ninguna de estas redes sociales.

Gráfica No. 9

¿Usted es usuario de Twitter?

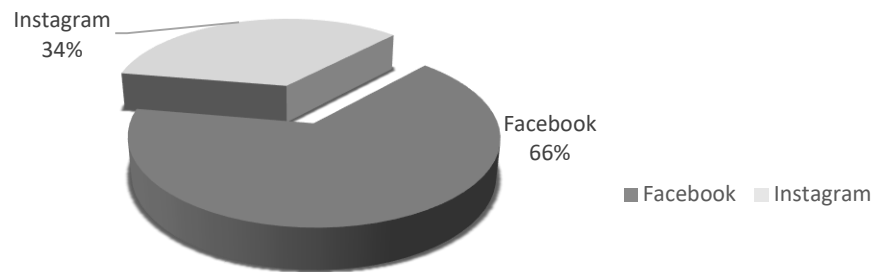


Fuente elaboración propia, (2020).

92 personas no son usuarios de twitter y 57 personas si tienen una cuenta.

Gráfica No. 10

¿Qué red social utiliza más para tener una comunicación y realizar una compra en Facebook o instagram?

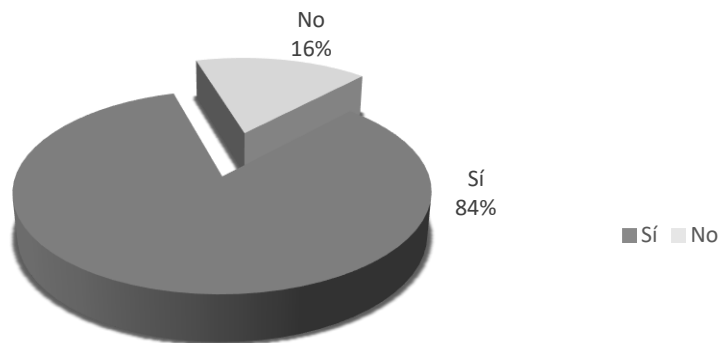


Fuente elaboración propia, (2020).

92 personas utilizan Facebook para tener comunicación y comprar con alguna pequeña y mediana empresa y 57 personas utilizan instagram.

Gráfica No. 11

¿El contenido de las publicaciones que realiza las empresas, son de su interés?

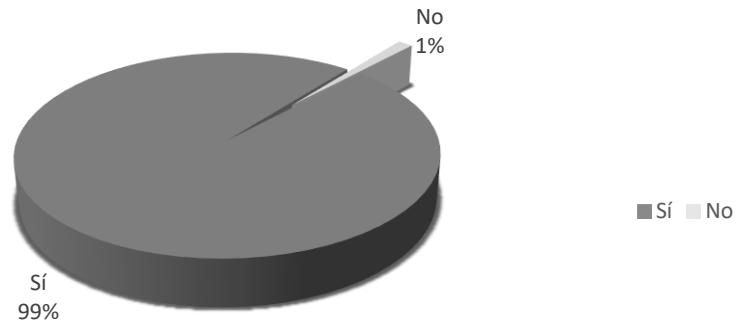


Fuente elaboración propia, (2020).

125 personas indican que sí les interesa el contenido que generan las empresas para las redes sociales y 24 personas indican lo contrario.

Gráfica No. 12

¿Considera que las empresas deben innovar para comprar en línea?

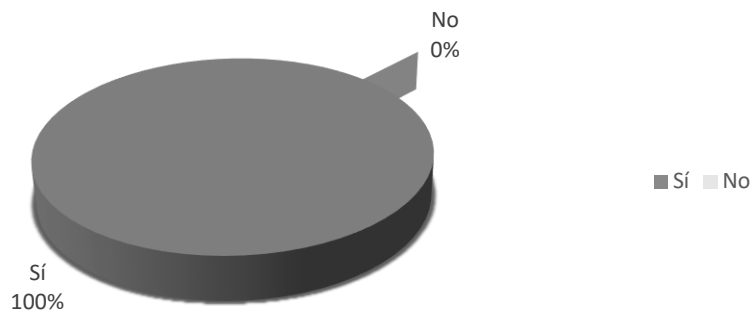


Fuente elaboración propia, (2020).

148 personas indican que sí quieren que las pequeñas y medianas empresas innoven para comprar en línea.

Gráfica No. 13

¿Considera que las redes sociales seguirán siendo un canal para comunicarse con la empresa?

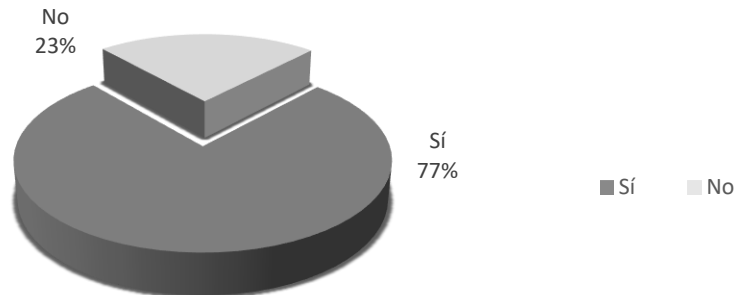


Fuente elaboración propia, (2020).

Las 149 personas indican que seguirán utilizando las redes sociales para comunicarse directamente las empresas.

Gráfica No. 14

¿Actualmente cree que las empresas capturan su atención para tener comunicación con la empresa?

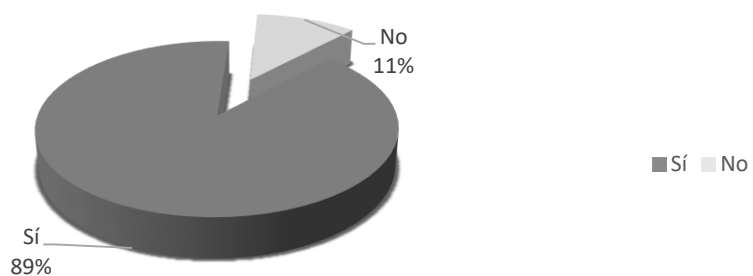


Fuente elaboración propia, (2020).

115 de las personas sí les genera atracción el contenido para tener comunicación y 34 personas no les generan impacto.

Gráfica No. 15

¿Considera que las empresas deben tener presencia en todas las redes sociales para comunicarse al servicio al cliente?

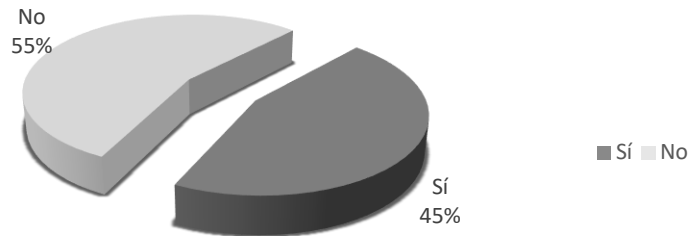


Fuente elaboración propia, (2020).

133 de las personas indican que sí les gustaría tener comunicación a través de todas las redes sociales con las empresas y 16 personas no les gustarían.

Gráfica No. 16

¿Considera que las empresas cuentan con la eficiencia para comunicarse con los usuarios que con el tiempo la demanda aumentará?

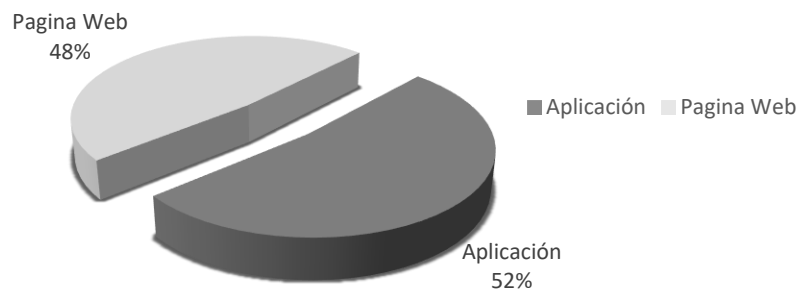


Fuente elaboración propia, (2020).

82 personas indican que necesitaran que las empresas estén capacitadas para soportar la alta demanda y 67 personas consideran que no es necesario.

Gráfica No. 17

¿Qué plataforma se le facilita utilizar al momento de comprar un producto o servicio en línea?



Fuente

elaboración propia, (2020).

78 personas indican que se les facilita hacer sus compras a través de una aplicación y 71 personas utilizan la página web para comprar.

Capítulo 3

3. Discusión

3.1 Extrapolación

Dentro de los resultados obtenidos se logró identificar que el 89% de los gerentes generales manejan dentro de su área de gerencia el marketing digital, en muchas ocasiones el gerente de una entidad no puede abarcar esta rama dentro de su área, debido a las ocupaciones que le corresponde, por lo cual es necesario que las empresas, conforme a su capacidad de presupuesto, puedan crear un departamento de marketing digital o buscar una empresa experta para tercerizar, y así tener un mayor alcance de participación dentro del mercado.

En su famosa frase para enfatizar la importancia de internet para la moderna estrategia de negocios, Michael Porter (2001) hace mencionar, La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino como implementarla.

Como bien sabemos, para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado, deben analizarse métricas para conocer los resultados del trabajo, se ha logrado identificar a través del estudio que el 56% de los gerentes en las empresas indican que utilizándolas han logrado conocer si la comunicación con el cliente son las adecuadas, para seguir brindando un buen servicio al usuario teniendo relaciones redituables.

Para Avanish Kaushik (2011) indica

Durante años los analistas y los responsables de marketing han tenido una perspectiva muy limitada de los datos en la web, restringiéndola únicamente a la información sobre la secuencia en los clics, se trata de repensar lo que significa utilizar datos en la web y ayudar a que estos permitan alcanzar los objetivos estratégicos de negocio. (p. 100)

Las pequeñas y medianas empresas deben considerar que es necesario una aplicación de tecnología que debe ser rápida, constantemente actualizada y consumir la menor cantidad de datos posibles, la red social con más usuarios activos en Guatemala es un tema que no ha cambiado en los últimos 10 años, desde el 2009.

Dentro de los resultados obtenidos se ha logrado identificar que el 66% de los usuarios utilizan Facebook y el 34% instagram para comunicarse y comprar en línea, lo cual genera que las empresas identifiquen estas redes sociales como las más utilizadas.

En los datos recabados se identificó que el 56% de las empresas tienen página en Facebook y el 44% instagram, utilizan estas redes sociales para la comunicación con sus clientes de una forma efectiva para la venta en línea.

El marketing digital y sus herramientas son instrumentos disponibles, para que las empresas sean capaces de ofrecer a sus usuarios valores positivos y tengan buen desempeño de mercado, en ese proceso el entendimiento y comprensión de las necesidades del cliente son esenciales, el avance de las tecnologías y el acceso del consumidor a través de las redes sociales en el acto del consumo hacen que las empresas tengan la necesidad de la identidad digital.

La creación de contenido para las redes sociales de las empresas es sumamente importante para dar a conocer sus productos y servicios, esto genera interés a los usuarios para tener una actividad de compra en línea, dentro de los resultados obtenidos en las pequeñas y medianas empresas se identificó que el 56% han logrado tener éxito a través de definir estrategias de contenido para la captación de interés a sus usuarios.

Reedy (2004)

Reúne las herramientas para que las empresas y personas se comuniquen en línea para mejorar estratégicamente los resultados de sus productos o servicios. Pero no se restringe solo a la compra o venta, implica la relación y la posibilidad de acercamiento

con el consumidor. Actualmente es uno de los más crecientes campos de marketing que acoge publicidad y propaganda, pero también todo tipo de comunicación alternativa que se consolida en el ambiente digital. El principal punto de atracción es la velocidad de la comunicación y la eficacia de la misma, cuando está bien dirigida. (p.150)

El consumidor puede, así como la empresa, acceder de modo instantáneo las informaciones que son de su interés. Dentro de los resultados obtenidos el 74% de los usuarios identificaron que han tenido una buena comunicación con las empresas a través de las redes sociales, generando una fidelización con los clientes y mantener una comunicación en las redes sociales, la clave para el marketing digital para obtener esa interacción es ofrecida por sus herramientas, que se acercan y crean líneas de comunicación entre empresa y usuario.

Se deben seleccionar las herramientas necesarias, para que lleven a cabo tareas específicas para promover la comunicación formando una línea personalizada, que ofrece contenidos de interés para el enlace con el cliente y su forma de vida y diversa información sobre productos y servicios. Ofrece conectividad, integración, resultados y reducción de costos.

A través de los años la innovación en las redes sociales y tecnología ha ido en aumento, el crecimiento de estas plataformas ha influenciado considerablemente la manera en que se relacionan las personas. El marketing digital efectivo para las pequeñas y medianas empresas requiere que las marcas tengan la capacidad de adaptarse a los cambios y captar las nuevas oportunidades, la tecnología irá avanzando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, para que las pequeñas y medianas empresas no queden obsoletas y pierdan participación dentro del mercado, deben llevar un buen control de métricas con una coordinación y un departamento.

Para que la empresa logre llevar el control del cliente, creación de contenido y utilización de los medios adecuados deben conocer las necesidades de los clientes y usuarios de los medios digitales. Dentro de los resultados obtenidos el 99% de los usuarios hacen referencia que las empresas si deben ir innovando y que las redes sociales seguirá siendo el canal más efectivo para mantener una comunicación.

Triandis (2004)

La gestión de marketing debe considerar que la implantación de la vida digital y su refinamiento progresivo son actividades que implican trabajar con cultura organizacional y su mediación. No se trata solo de un proceso técnico. La aceptación y la efectividad de lo marketing digital depende de un trabajo eficiente en la implementación de la cultura de innovación en la aceleración positiva de las resistencias y la capacidad de mantener la propuesta innovadora mediante. (p.150)

Dentro de los datos obtenidos a través de la investigación, indican que el 89% de los usuarios consideran que las empresas deben tener alcance en todas las redes sociales. Por lo tanto es necesario que las empresas establezcan estrategias de marketing digital definiendo objetivos específicos para desarrollar una propuesta diferencial de comunicación, siendo específica y coherente con los requerimientos del usuario.

Al analizar las opciones para la estrategia en línea, es útil tomar en cuenta que esto implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en las redes sociales. El marketing digital también debe examinar aspectos más amplios como maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como páginas web, redes sociales o personas influyentes, explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios

sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

3.2 Hallazgos y análisis general

La importancia que las pequeñas y medianas empresas implementen un departamento de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios. Si las empresas plantean sus objetivos de forma clara y definen el segmento a cual se dirigen junto al análisis interno y externo, se podrán implementar estrategias de marketing digital, para ello será necesario crear estrategias creativas para seleccionar plataformas y herramientas electrónicas adecuadas al giro del negocio empresarial, con el fin de penetrar eficientemente en el mercado y aprovechar al máximo los recursos financieros invertidos en las tácticas mercadológicas.

Para la implementación de las estrategias se requiere utilizar cronogramas y programas para analizar y organizar todo el plan, lo cual contribuirá con el departamento de marketing a definir las tácticas para las pequeñas y medianas empresas de una manera que es fácil de comprender en su conjunto, siendo lo contrario el análisis individual de esa estrategia sería muy complejo.

Sharma (2004) afirma que:

El trabajo del marketing digital es importante en el desarrollo de una construcción estratégica para resaltar el producto o servicio de una empresa, con el fin de llegar mejor a su público. Todas las dinámicas de marketing físico permanecen activas en el marketing en línea, pero el escenario de aplicación es diferente y tiene la peculiaridad de cibernética. Así, cuestiones como las 4p's, el encanto y todos los

fundamentos conocidos se replican, en un entorno en el que la estrategia es la conversión a los nuevos deseos, hábitos y disposiciones digitales. (p.696)

Dentro del entorno del marketing se encuentra la tecnología, esta produce la vida digital mediante la cual las personas tienen relaciones e intercambian ideas, sentimientos y ponen de manifiesto sus necesidades. Si en el mundo físico las empresas tienen la necesidad de conservar y deleitar a clientes, en el internet y las redes sociales no es diferente, el consumidor sigue siendo el centro del proceso y lo que cambia es su mayor versatilidad y fluidez en los contactos y relaciones.

Las pequeñas y medianas empresas deben de conocer los indicadores claves para medir el desempeño de sus estrategias digitales, ya que estos permiten establecer el éxito o fracaso de los objetivos propuestos. Estos indicadores se dividen en tres categorías, 1) KPIs de gestión y comunidad que son los fans o seguidores y publicaciones que se realizan. 2) KPIs de interacción y alcance que son las personas alcanzadas, los comentarios, cuantas veces comparten y los likes de las publicaciones que se han realizado. 3) KPIs de conversión y resultado, que es el ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por acción), CPL (costo por cliente potencial), % conversiones, entre otros.

Al aplicar estas métricas, las pequeñas y medianas empresas lograrán conocer lo que al usuario le interesa y así seguir generando impacto y posicionamiento en la mente los consumidores lo que conllevará a tener relaciones redituables y así mismo lograr el objetivo de aumentar ventas en línea.

Las herramientas que son utilizadas por las pequeñas y medianas empresas están basadas en la sencillez y facilidad de interacción. Muchos de los problemas de dichas empresas es la adopción de estas tecnologías utilizando como formas y canales de comunicación poco consistentes y muy complejos para la interacción del usuario sin analizar la necesidad de los mismos.

El impacto de la tecnología digital ha aumentado significativamente en los últimos años, e internet ya no se considera solo como otro canal para comercializar. Más aún es importante que las pequeñas y medianas empresas planifiquen como van a manejar la contribución estratégica de los canales digitales para los objetivos empresariales, la demanda de los servicios o productos en línea por parte de los clientes se subestimará si no se ha investigado y no se tienen suficientes recursos, y si se establecen objetivos poco realistas para lograr la cuota de marketing digital. Los competidores actuales y nuevos ganarán una parte del mercado si no se dedican suficientes recursos para el marketing electrónico y no se definen estrategias claras.

McDonald (2003) menciona varias razones por las que un plan de marketing es útil; por ejemplo, para ayudar a identificar las fuentes de ventaja competitiva, para fomentar un método organizado hacia las funciones de marketing y para desarrollar fuertes relaciones con los clientes. Sin embargo, muchas organizaciones no desarrollan ni implementan planes de marketing (a todos los niveles) de manera efectiva.

3.3 Conclusiones

- Se pudo observar en los resultados que las pequeñas y medianas empresas necesitan implementar el marketing digital de una forma interna o tercerizada para la gestión de estrategias para las redes sociales el 56% de los gerentes de las empresas consideran que establecer estrategias y métricas para el seguimiento lograra a alcanzar los objetivos trazados.
- La gestión de marketing para las pequeñas y medianas empresas va en aumento, las tendencias van cambiando siendo positivas o negativas de esa actividad. Con eso, el encargado de esta área debe observar, con las herramientas de selección medir los resultados del medio digital, y dentro de su organización, que son factores importantes para el éxito o fracaso de las pequeñas y medianas empresas para establecerse dentro del medio digital.
- El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas tienen la facilidad de no depender de presupuestos muy elevados para introducirse a las redes sociales y tener una mayor penetración, pero a su vez, depende de la creatividad para obtener más resultados. Al encargado deberá preparar el terreno organizacional con la finalidad de que actitudes creativas e innovadoras sean posibles, lo que importa en trabajar el aprendizaje organizacional y la cultura de la innovación en un proyecto mediano y largo plazo.
- Se logró identificar que es importante que las pequeñas y medianas empresas deben conocer que red social se utiliza más entre su segmentación de mercado para poder adaptarse y lograr captar la atención de sus usuarios para lograr su objetivo y aumentar sus ventas a través de estas herramientas.

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategias de porter*. USA: Pearson.
- Martínez, J. (2018). *Dinámica de la investigación*. Guatemala: Publicaciones AMC.
- Kaushik, A. (2014). *Analítica web 2.0*. España: Gestión 2000.
- Reedy, J., & Shullo, S. . (2004). *Marketing Electrónico*. USA: Second.
- Sharma, A., Sheth, J.N. . (2004). *Marketing* . Atlanta, GA, USA: Journal of Bussiness.
- Triandis, H. (2004). *Dimensiones de la cultura* . USA: Academy of management.

Anexos

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
2019



Boleta No: _____ **Lugar y Fecha:** _____

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA USUARIOS

Buen día / tarde, soy estudiante de la Universidad Panamericana en la licenciatura en Mercadotecnia y estoy realizando un estudio acerca de, Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas en Mixco, Guatemala. Podría ser usted tan amable de colaborar con el estudio y contestando las siguientes preguntas, marcando con una X la respuesta.

1. ¿Actualmente es usuario de las redes sociales, ha establecido comunicación con alguna empresa que cuentan con algunos de estos medios de comunicación?

Sí		No	
----	--	----	--

2. ¿ Ha establecido comunicación con alguna empresa que cuentan con algunos de estos medios de comunicación?

Sí		No	
----	--	----	--

3. Sexo

F		M	
---	--	---	--

4. Edad

Entre 20 a 25 años	
Entre 26 a 30 años	
Entre 31 a 40 años	

5. ¿Considera que las empresas actualmente tienen un seguimiento adecuado en la comunicación a través de las redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Al momento de realizar una compra a través de una red social se le ha dificultado la comunicación con la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Cree que las empresas cuentan con la capacidad para brindar información al momento de solicitárselas a través de las redes sociales??

Sí		No	
----	--	----	--

8. ¿Maneja actualmente una cuenta de Facebook e instagram?

Sí		No	
----	--	----	--

9. ¿Usted es usuario de Twitter?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué red social utiliza más para tener una comunicación y realizar una compra en Facebook o instagram?

Facebook		Instagram	
----------	--	-----------	--

11. ¿El contenido de las publicaciones que realiza las empresas, son de su interés??

Sí		No	
----	--	----	--

12. ¿Considera que las empresas deben innovar para comprar en línea?

Sí		No	
----	--	----	--

13. ¿Considera que las redes sociales seguirá siendo un canal para comunicarse con la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

14. ¿Actualmente cree que las empresas capturan su atención para tener comunicación con la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

15. ¿Considera que las empresas deben tener presencia en todas las redes sociales para comunicarse al servicio al cliente?

Sí		No	
----	--	----	--

16. ¿Considera que las empresas cuentan con la eficiencia para comunicarse con los usuarios que con el tiempo la demanda aumentará?

Sí		No	
----	--	----	--

17. ¿Qué plataforma se le hace facilita utilizar al momento de comprar un producto o servicio en línea?

Página web		Aplicación	
------------	--	------------	--

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
2019**



CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA GERENTES

Buen día / tarde, soy estudiante de la Universidad Panamericana, en la Licenciatura en Mercadotecnia y estoy realizando un estudio acerca de, Marketing digital, como instrumento para el crecimiento de ventas, en las pequeñas y medianas empresas en Mixco, Guatemala al mismo tiempo. Podría ser usted tan amable de y colaborar con el estudio, contestando las siguientes preguntas, marcando con una X la respuesta.

1. ¿Está usted a cargo del marketing digital en su empresa?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. Edad

Entre 20 a 25 años	<input type="checkbox"/>
Entre 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>
Entre 31 a 40 años	<input type="checkbox"/>

3. Sexo

F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------

4. ¿Considera que cuenta con las métricas necesarias para conocer si la comunicación con el cliente son las adecuadas?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Considera que la publicidad de su empresa utiliza las plataformas necesarias en donde se encuentran sus clientes objetivos?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Qué red social utiliza actualmente en su empresa para la comunicación con sus clientes?

Facebook		Instagram	
----------	--	-----------	--

7. ¿Considera que su publicidad capta la atención a los nuevos consumidores a través de las redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

8. ¿Considera que las estrategias utilizadas en su empresa han logrado su objetivo para tener más comunicación con sus clientes?

Sí		No	
----	--	----	--