

El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce

Digital marketing as a strategy for Pymes in the Aguadulce district

Pedreschi Caballero, Ricardo Jesús; Nieto Lara, Oris Mercedes



 Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

ripedreschi27@gmail.com

Universidad de Panamá., Panamá

 Oris Mercedes Nieto Lara

orisnietolara@gmail.com

Universidad de Panamá., Panamá

Guacamaya

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN-e: 2616-9711

Periodicidad: Semestral

vol. 6, núm. 1, 2021

solismu@yahoo.com

Recepción: 06 Junio 2021

Aprobación: 28 Junio 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2124037010/>

Resumen: El marketing digital actualmente se ha transformado en un pilar fundamental e importante dentro de cualquier empresa ya que, a través de él, podemos realizar un estudio y análisis de los distintos mercados como de los consumidores, dicho departamento se encarga de realizar todas las gestiones del área comercial de la organización con el fin de retener, fidelizar y captar la atención de nuevos clientes a través de la satisfacción de cada una de sus necesidades. El marketing buscar conseguir herramientas indispensables que permitan a la empresa conservar y mejorar el posicionamiento en los mercados, como también encontrar alternativas que permitan mantenerla posicionada dentro de las exigencias del cliente. En la actualidad ha cambiado considerablemente el uso que le da la empresa al marketing para conseguir nuevos clientes, por lo que han implementado el termino de marketing digital, el cual ha pasado a formar un factor fundamental para una empresa, el cual permite llegar a un mayor público objetivo. Hoy día se está usando comúnmente las redes sociales siendo esta una gran ventaja para las empresas, ya que a través de ellas permiten informar al cliente acerca de sus marcas como de sus productos. Para esta investigación se realizó un estudio descriptivo para determinar cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. Se incluye a las Pymes del distrito, con un total de 120 negocios. Se encuestaron por medio de un cuestionario de forma virtual utilizando la herramienta de (Google Forms, 2021).

El análisis de los resultados arroja que las Pymes del distrito de Aguadulce manifestaron que un 85.8% afirman que utilizan las redes sociales para promocionar o vender los productos o servicios que tiene su empresa y un 14.2% manifiesta que no utilizan las redes sociales para vender los productos que ofrecen.

Palabras clave: posicionamiento, marketing digital, mercado, marketing, redes sociales.

Abstract: Digital marketing has currently become a fundamental and important pillar within any company because, through it, we can carry out a study and analysis of the different markets and consumers, this department is responsible for carrying out all the efforts of the commercial area of the organization in order to retain, retain and capture the attention of new customers through the satisfaction of each of their needs. Marketing seeks to obtain indispensable tools that allow the company to preserve and improve its positioning in the markets, as well as to find alternatives that allow it to maintain

its position within the customer's demands. Nowadays, the use that the company gives to marketing to get new customers has changed considerably, so they have implemented the term digital marketing, which has become a fundamental factor for a company, which allows to reach a larger target audience. Nowadays, social networks are being commonly used and this is a great advantage for companies, since through them they allow them to inform customers about their brands and products. There are some tools and strategies that companies must use to stay in the markets so through this document will allow to know about how digital marketing influences Pymes.

For this research, a descriptive study will be conducted to determine how Digital Marketing influences as a strategy for Pymes in the district of Aguadulce. Pymes in the district are included, with a total of 120 businesses. They were surveyed by means of a questionnaire virtually using the tool of (Google Forms, 2021).

The analysis of the results shows that 85.8% of the Pymes in the district of Aguadulce stated that they use social networks to promote or sell their company's products or services and 14.2% stated that they do not use social networks to sell the products they offer.

Keywords: positioning, digital marketing, market, marketing, social networks.

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla en el distrito de Aguadulce con el propósito de conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce.

Las Pymes en el distrito de Aguadulce se funda para incluir aquellas empresas con menos de 250 trabajadores, teniendo como objetivo calcular los límites financieros. En el distrito de Aguadulce una de sus funciones principales es la asesoría a empresas que inician o ya se encuentran establecidas dentro del distrito, su objetivo principal es ser una guía de los diferentes procesos que se deben realizar para la apertura de diferentes tipos de negocios, entre ellas podemos mencionar la creación de micro, pequeñas y medianas empresas contribuyendo con el incremento de nuevos empleos y valores agregados.

Se incluye a las pequeñas y medianas empresas del distrito, con un total de 120 negocios. La población por ser la misma muy reducida en número, se requiere aplicar un muestreo probabilístico que según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010), la definen como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p.176).

Para la realización de este estudio se utilizó la investigación descriptiva el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaborará un cuestionario con diez (10) preguntas para conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce.

Del marketing tradicional al marketing digital

El marketing se define como el proceso por el cual una empresa crea valor para los clientes y construye relaciones sólidas para obtener valor de él. (Kotler y Armstrong, 2012a). El marketing tradicional, tiene como objetivo promover productos, marcas o empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

El marketing es un área de vital importancia no solo para el éxito de la empresa, sino para su subsistencia, ya que sin esta área la empresa no podría sobrevivir mucho tiempo. El marketing es la conexión entre la empresa y el consumidor ya que a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2012b) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). El objetivo final del marketing digital es el mismo que el del marketing tradicional: utilizar la satisfacción y la demanda del cliente como medio para promocionar algo. Lo que realmente cambia es el tipo de comunicación que logra: diálogo. El marketing digital tiene cabida para lo barato y caro, pero por eso espero que lo tengas en cuenta: el principal cambio del marketing tradicional al marketing digital son los medios de comunicación; por supuesto, utiliza medios digitales como Internet.

Otra definición del concepto de marketing digital según Selman (2017), el cual indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Hoy en día el uso del marketing digital para cualquier empresa representa un reto ante las transformaciones que está sufriendo la sociedad, las cuales pueden llegar a influir tanto en el ambiente interno como externo de la empresa.

Público en el Marketing Digital

En el marketing tradicional las Pymes se centran en un gran número de públicos con características generales, mientras que en el marketing digital dirigen todo el poder al rol de comprador, que es más específico y lleno de detalles que el público objetivo. Al referirnos al rol de comprador no es un grupo de personas, sino un representante de los clientes ideales, y los contactamos de manera personalizada. Su construcción nos permite conocer sus necesidades, deseos, hábitos y miedos, y nos permite solucionarlo de forma personalizada para crear valor. El marketing digital busca una interacción más efectiva con la audiencia, no solo tratando de atraer a un gran número de personas, sino también de lograr la humanización en la relación.

Cambios que sufren las empresas a través del marketing digital

Los cambios que sufren las empresas se aceleran constantemente debido a las transformaciones digitales que deben ir realizando las organizaciones para su permanencia en los diferentes mercados, por lo que se mencionan algunos de estos factores que tiene la empresa en la actualidad:

Crecimiento de la competencia, a medida que crecen los mercados y las empresas, también ascienden los riesgos en las actividades de marketing.

Cambios tecnológicos, las nuevas tecnologías que implementa las empresas causan gran impacto en la estructura organización.

Ante estos cambios antes presentados de los cuales debe enfrentar la empresa, son necesarios tenerlos presentes para así lograr mantener a la organización posicionada en los mercados actuales como entrar en nuevos mercados.

Una de las principales alternativas que toda empresa debe tener en la actualidad es la transformación del marketing tradicional al nuevo marketing digital. El presente documentos tiene como fin referirse a algunas estrategias que pueden utilizar las Pymes abordando el uso del marketing digital.

Hoy día, el uso del internet ha llegado a convertir en una de las principales herramientas para las empresas ya que a través de él se pueden desarrollar una mejor comunicación con los clientes actuales o con los clientes posibles, sin ningún tipo de limitación. El internet es un canal que utiliza la empresa para hacer llegar a los

clientes diferentes tipos de información, publicidades de los productos, los pedidos que se hayan realizado, entre otros factores.

En la actualidad el internet es aprovechado por sus ventajas por todas las empresas sin importar el sector a la que pertenezcan. El internet y el marketing digital se manejan de manera conjunta ya que permite una internación con los clientes de manera directa, controlada y efectiva.

El marketing digital es cada vez más importante para las Pymes. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007).

Es necesario tener presente que hoy en día las empresas necesitan encontrarse donde el consumidor se encuentra para así ejecutar estrategias de una manera eficiente y eficaz. El marketing digital ha transformado la manera de obtener nuevos clientes.

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing ejecutadas en medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital, han surgido nuevas herramientas, nuevas redes que surgen todos los días y la posibilidad de medir cada estrategia utilizada. (Clark, 2012).

El marketing digital es una herramienta en la cual se aplican estrategias las cuales se pueden llevar a cabo a través de diferentes medios digitales, tales como son los sitios web, el correo electrónico, las redes sociales, entre otras. El marketing digital no solo se presenta a través de medios digitales sino también en los distintos canales que no se utiliza el internet como es la televisión, la radio, los mensajes de texto, entre otros.

Es importante resaltar que en estos tiempos la mayoría de las empresas para dar a conocer su productos o servicios utilizan la mezcla de los canales tradicionales (radio, televisión, anuncio) y los canales digitales los cuales fueron mencionados en el párrafo anterior; no obstante, el marketing digital se ha vuelto más utilizado por parte de los mercadólogos con el fin de llegar a más clientes.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing, es decir se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Kotler, 2002).

Un elemento indispensable dentro del marketing digital es que permite acercar los productos o servicios a los posibles clientes a través de los diferentes medios digitales. El marketing digital cuenta con ciertas características que lo diferencian del marketing tradicional como: cuenta con un contenido más atrayente donde los consumidores pueden recibir con mayor facilidad la información.

El marketing digital para las Pymes en la actualidad se ha transformado en un pilar fundamental para sobrevivir en los mercados competitivos actuales. Hoy en día, las compañías que no cuentan con medios digitales vivirían una gran desventaja para sobrevivir en los mercados actuales, por lo que es necesario definir su ventaja competitiva y comunicarla a los clientes.

Clasificación del marketing digital

El marketing digital incluye múltiples formatos, que utilizan diferentes herramientas para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Las diversas categorías de marketing digital representan diferencias en costo, tecnología de implementación, segmentación de clientes, etc. Al considerar las herramientas que utilizan las pymes en sus estrategias de marketing digital, este estudio mencionará las herramientas más importantes. Las empresas pueden utilizar diferentes herramientas de marketing digital de forma complementaria a las herramientas de marketing tradicional, para obtener mayores beneficios. En la clasificación de marketing digital se pueden mencionar los siguientes:

Marketing de Buscadores, se define como una forma de marketing en Internet que tiene como objetivo promover el sitio web, aumentando la visibilidad de las páginas de búsqueda como Google, Yahoo, MSN o Ask.

Social Media Marketing, se define como contenido creado y compartido en Internet por personas que utilizan una plataforma que permite a los usuarios publicar sus propias imágenes, videos y textos y compartirlos con toda la red o con un pequeño grupo de usuarios. **Marketing Móvil**, se define como una subespecialidad del marketing cuyas actividades se centran en realizarlas a través de dispositivos móviles. El marketing móvil utiliza campañas en las que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia, de texto o de correo electrónico.

Beneficios que brindan a las Pymes el marketing digital

Es importante resaltar que para las Pymes se debe aprovechar los beneficios que brinda el marketing digital ya que a través de él se puede obtener una mayor cartera de clientes y se puede llegar a más lugares no solo en el país sino en todo el mundo, es por eso por lo que antes de entrar a las estrategias del marketing digital conoceremos un poco algunos beneficios que traen consigo el uso de estas herramientas digitales:

Permite a las Pymes estar a la altura de las grandes empresas, a través del uso que se le dé al marketing digital permite a las Pymes contar con las mismas oportunidades con las que cuentan las grandes empresas al momento de vender sus productos.

Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional, en la actualidad internet se ha convertido en el principal medio que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios por lo que a través de estos medios las Pymes pueden realizar pequeñas inversiones en el marketing digital lo cual obtienen casi los mismos resultados que utilizando el marketing tradicional, pero a costos más bajos, lo que quiere decir que es más rentable.

Los resultados se ven en tiempo real, al utilizar el marketing digital en las Pymes esta traer consigo resultados el tiempo real para hacer, diseñar e implementar las campañas de manera más eficiente.

Facilita la interacción y proximidad con la audiencia, utilizando las herramientas digitales permite facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes, ya que a través de internet se puede obtener un trato directo y efectivo como también dar a conocer la empresa y la marca, que no se podía llevar a cabo al utilizar el marketing tradicional.

Puedes llegar a usuarios en todo el mundo, a través de los medios digitales permite a las empresas expandirse a través de la computadora, ya que como la empresa está presente en internet, el mercado al cual queremos dirigirnos se abre en todo el mundo.

Ya presentamos algunos beneficios que trae consigo el marketing digital, ya depende de cada empresa obtenerlos, por lo que ahora veremos las estrategias que se pueden llegar a utilizar para facilitar la interacción y la comunicación con el público.

Antes de conocer las estrategias del marketing digital para las Pymes se debe conocer el concepto de una estrategia, ya que el marketing como lo conocemos cuenta con diferentes tipos de estrategias, pero todas ellas llegan a la misma definición: es definida una estrategia de marketing digital como un conjunto de acciones que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos de marketing de las Pymes.

La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Estrategias del marketing digital que pueden utilizar las Pymes

Ahora presentaremos algunas estrategias de marketing digital que pueden utilizar las Pymes para llegar a más cliente y lograr vender más, estas son las siguientes:

El Sitio Web, estrategias más utilizadas ya que corresponde al sitio donde la organización ofrece los productos o servicios a los clientes, es importante que la empresa cuente con un sitio web bien estructurado ya que así podrá generar confianza a los clientes que consulten esa página y se pueda llegar a tener una relación con la empresa.

El Blog Empresarial, las compañías deberían contar con un blog que le permita conseguir clientes interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa, este es una estrategia del marketing digital que tiene como objetivo acercar al cliente a la empresa.

Posicionamiento en buscadores SEO, es un pilar importante para cualquier empresa ya que permite a los clientes a que entre a internet a buscar algún producto o servicio que venda la empresa, este sitio queda guardado en los primeros resultados de la búsqueda que haya realizado el cliente, ya que el uso del SEO es utilizado en conjunto con sitios web.

Las Redes Sociales, son utilizadas para tratar temas comerciales, laborales, de amistad, entre otros. Las empresas necesitan contar con una presencia profesional que le permita no solo vender algún producto o servicio que ofrece la empresa, sino que se pueda crear una buena comunicación con todos los usuarios que ingresen o se registren en la red social de la empresa, dentro de las principales podemos mencionar las siguientes: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.

El Email Marketing, es una herramienta de comunicación con el cliente potencial, la cual puede llegar a ser efectiva, siempre y cuando se realice con el consentimiento de la persona que recibe el correo. El email marketing se utiliza para enviar a un grupo de contactos información acerca de las marcas o de las tiendas que posee la empresa con el fin de lograr atraer clientes nuevos y mejorar la relación con los clientes actuales.

El Marketing de Influencers, es una estrategia cada vez más común entre las empresas y la marca, al hablar de influencers nos referimos a personas con carisma, voz persuasiva y con muchos seguidores en las redes sociales, ya que si juntas el marketing de influencers y las redes sociales esta combinación puede llegar a ser asombrosa para la empresa.

Estrategia de Storytelling o el arte de contar historias, es una técnica utilizada por el marketing digital para tratar de vender contando una historia un producto o servicio de la empresa. Esta herramienta permite conectar al público de una forma más cercana lo cual permite diferenciar a la empresa de la competencia.

Luego de presentar algunas estrategias del marketing digital utilizadas en las Pymes se puede mencionar que al utilizarlas se puede lograr alcanzar objetivos definidos a través de los medios digitales, ya que conlleva aspectos como la difusión y la creación de contenidos presentados en los diferentes sitios web, redes sociales, correo electrónico, entre otros medios.

Queremos resaltar la importancia que tiene el marketing digital para cualquier tipo de empresa ya que este es un pilar fundamental y necesario para permanecer en internet, por lo que es necesario realizar adecuaciones constantes a los medios digitales utilizados para así lograr brindar una mejor información de los productos y servicios que ofrece la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según (Sampieri, 2014, pág. 152), la definió como: "el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos". La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la

correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014, pág. 152).

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que utilizaremos es la descriptiva, porque nos permitirá describir la forma como se desarrollará cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevará a cabo en cuanto al Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. Como se indicó, es un estudio descriptivo donde se busca identificar la manera de como el Marketing Digital es una estrategia efectiva para las Pymes en el distrito de Aguadulce.

El estudio involucra a 120 negocios; de los cuales, 72 son pequeñas empresas y 48 corresponden a medianas empresas. La muestra utiliza fue la totalidad de la población ya que es una cantidad mínima. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según (Arias, 2012, pág. 72), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular".

En esta investigación se hará uso del cuestionario el cual se proporcionará preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicará este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permita conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. El cuestionario se realizará a los estratos mencionados en la población.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de diez (10) empresas, escogidas cinco (5) pequeñas y cinco (5) medianas, utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de doctorado. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado a los administradores o gerentes de estos negocios de forma virtual.

TABLA 1
Cantidad de colaboradores que trabajan en su empresa

Colaboradores	Cantidad	Porcentaje
1 a 5 colaboradores	72	60.0
6 a 11 colaboradores	48	40.0
12 a 16 colaboradores	0	0.0
TOTAL	120	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que trabajan en su empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

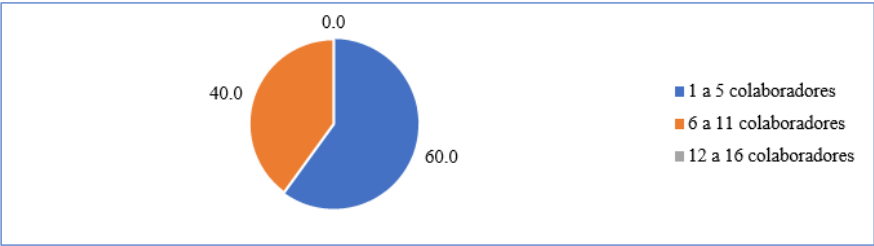


FIGURA 1

Cantidad de colaboradores que trabajan en la empresa

Nota: Esta figura muestra la cantidad de colaboradores que trabajan en su empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 1, se muestra que del total de empresas del distrito de Aguadulce encuestadas el 60.0% de los negocios cuenta con un personal de 1 a 5 colaboradores, no obstante, el 40.0% de las empresas encuestadas cuentan con un personal entre 6 a 11 colaboradores, ninguno de los negocios encuestados cuenta con personal mayor a 12 colaboradores.

TABLA 2

Los productos o servicios que venden están principalmente dirigidos

Cientes	Cantidad	Porcentaje
Consumidores	120	100.0
Otras empresas	0	0.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra a donde son vendidos principalmente los productos o servicios que ofrece la empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

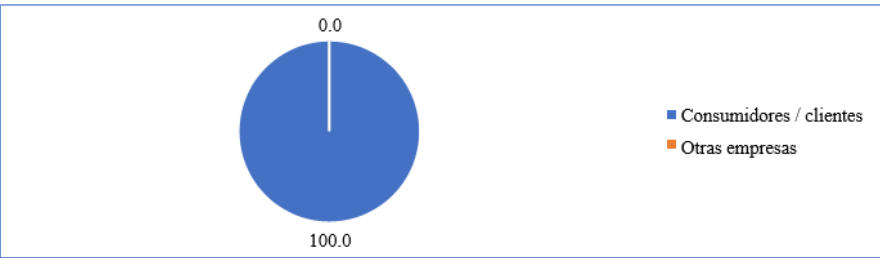


FIGURA 2

Cientes a los cuales van dirigidos los productos o servicios que vende la empresa

Nota: Esta figura muestra a donde son vendidos principalmente los productos o servicios que ofrece la empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 2, se refleja que de las 120 encuestas dirigidas a las Pymes del distrito de Aguadulce el 100.0% reflejo que sus productos o servicios van dirigidos a los consumidores / clientes.

TABLA 3

Utiliza redes sociales para promocionar y vender los productos o servicios que tiene su empresa

Redes sociales	Cantidad	Porcentaje
Si	103	85.8
No	17	14.2
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra el uso de las redes sociales para promocionar o vender los productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

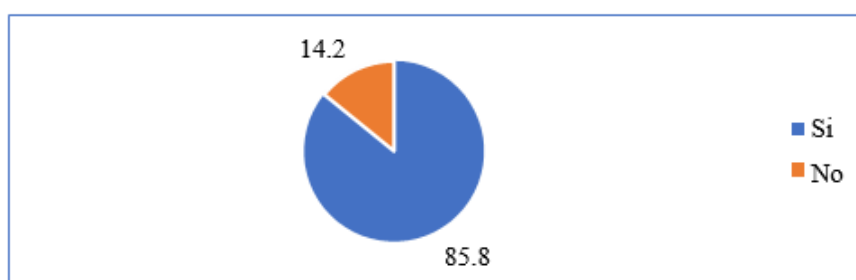


FIGURA 3

Uso de las redes sociales para promocionar o vender sus productos o servicios

Nota: Esta figura muestra el uso de las redes sociales para promocionar o vender los productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 3, acerca del uso de las redes sociales para promocionar o vender los productos o servicios que ofrece la empresa un 85.8% de los encuestados manifestó que utiliza algún tipo de red social, el 14.2% indicó que no utilizan ningún tipo de red social.

TABLA 4

Ha escuchado acerca del término marketing digital

Marketing digital	Cantidad	Porcentaje
Si	116	96.7
No	4	3.3
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra si los gerentes o administradores de las empresas han escuchado el término marketing digital. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

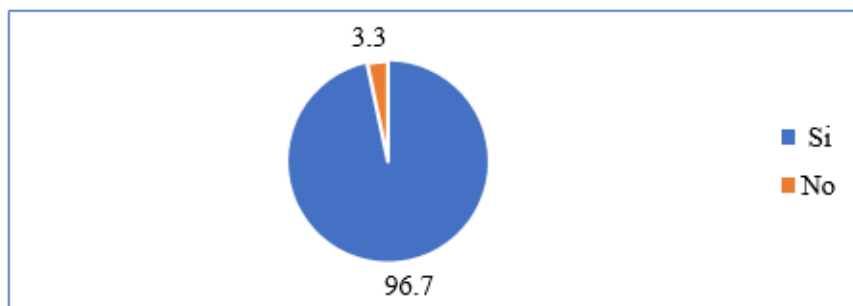


FIGURA 4

Conoce el termino marketing digital

Nota: Esta figura muestra si los gerentes o administradores de las empresas han escuchado el término marketing digital. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 4, aparece que del total de las 120 empresas encuestadas en el distrito de Aguadulce el 96.7% en algún momento escucho el término marketing digital, mientras que el 3.3% no ha escuchado el término.

TABLA 5

Realiza usted algún tipo de acción de marketing digital para su empresa

Acciones de marketing	Cantidad	Porcentaje
Si	108	90.0
No	12	10.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra el tipo de acción de marketing digital que realiza la empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

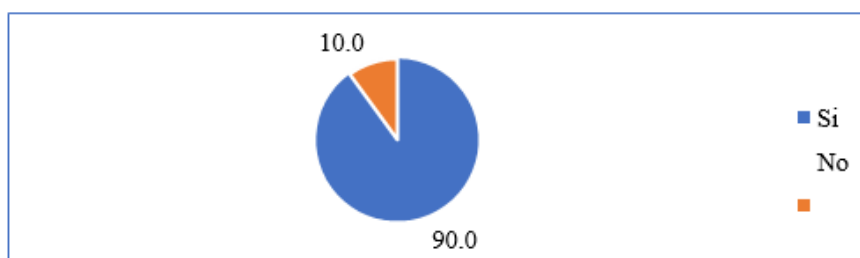


FIGURA 5

Acción de marketing digital realizada por su empresa

Nota: Esta figura muestra el tipo de acción de marketing digital que realiza la empresa. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 5, del total de las empresas encuestadas el 90.0% consideran que han llevado a cabo algún tipo de acción de marketing digital para su empresa, mientras que el 10.0% no ha realizado ninguna acción de marketing digital.

TABLA 6

De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

Estrategias	Cantidad	Porcentaje
E-mail marketing	10	8.3
Publicidad en Google	2	1.7
Publicidad en Redes Sociales	96	80.0
WhatsApp	12	10.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra algunas canales de internet utilizado por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

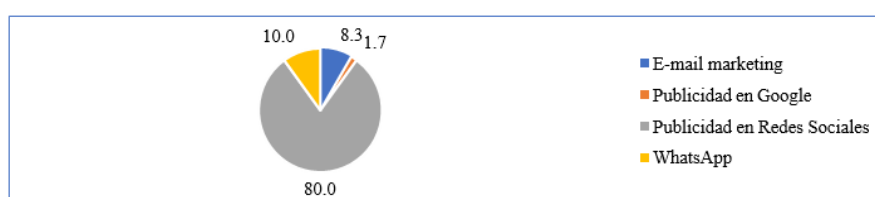


FIGURA 6

Estrategias de marketing utilizadas con mayor frecuencia

Nota: Esta figura muestra algunas estrategias de marketing utilizadas por las empresas. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021

Fuente: Autoría propia.

En la figura 6, se muestra que las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce consideraron que el 80.0% utilizan la publicidad en redes sociales como estrategias de marketing utilizada con mayor frecuencia, el 10.0% afirma que el WhatsApp es la herramienta más utilizada, el 8.3% asegura que el E-mail marketing es su estrategia más utilizada para dar a conocer sus productos o servicios, mientras que el 1.7% expresa que utilizan como estrategia de marketing la publicidad a través de Google.

TABLA 7

Canales de internet utilizados con mayor frecuencia para dar a conocer sus productos o servicios

Canales	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	103	85.8
Página Web	2	1.7
YouTube	3	2.5
WhatsApp	12	10.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra algunas canales de internet utilizado por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

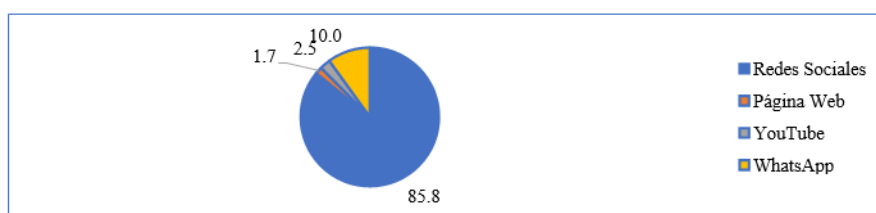


FIGURA 7

Canales de internet usados con mayor frecuencia para dar a conocer los productos o servicios

Nota: Esta figura muestra algunas canales de internet utilizado por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce.

Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 7, según los resultados obtenidos por los encuestados el 85.8% afirma que utilizan las redes sociales como canal de internet con mayor frecuencia para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, el 10.0% considera que el WhatsApp es el canal más usado para dar a conocer el producto, el 2.5% asegura que la plataforma de YouTube es el canal más usado, mientras que el 1.7% señala que utilizan las páginas web para ofrecen sus productos o servicios.

TABLA 8

Cuenta con tienda virtual

Tienda virtual	Cantidad	Porcentaje
Si	48	40.0
No	72	60.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra si las pequeñas y medianas empresas cuentan con tienda virtual. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

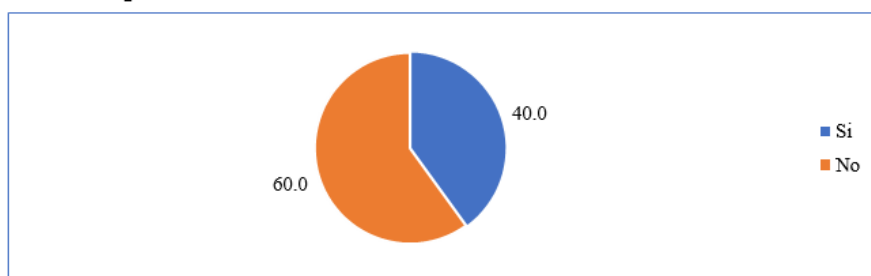


FIGURA 8

Cuenta su negocio con tienda virtual

Nota: Esta figura muestra si las pequeñas y medianas empresas cuentan con tienda virtual. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 8, se muestra que las empresas encuestadas manifiestan que el 60.0% no cuentan con una tienda virtual, sin embargo, el 40.0% de los negocios contestaron que si cuentan con una tienda virtual para ofrecen y vender sus productos o servicios.

TABLA 9

Tipo de acción realiza habitualmente para vender sus productos o servicios

Tipos de acciones	Cantidad	Porcentaje
Gestionar Redes Sociales	102	85.0
Crear Promociones Online	2	1.7
Descuentos a través de Internet	5	4.2
Ventas Personalizadas	11	9.2
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra los tipos de acciones realizadas por las empresas para vender sus productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

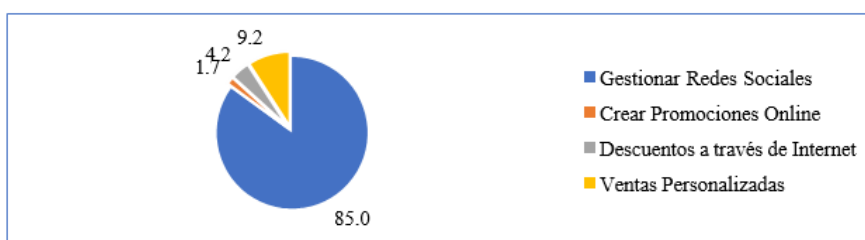


FIGURA 9

Acciones utilizadas para vender los productos o servicios

Nota: Esta figura muestra los tipos de acciones realizadas por las empresas para vender sus productos o servicios. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 9, del total de las empresas encuestadas el 85.0% considera que gestionar redes sociales es una de las principales acciones que realizan para vender sus productos o servicios a los clientes, el 9.2% señala que las ventas personalizadas es el tipo de acción que utilizan con frecuencia, el 4.2% manifiesta que realizan descuentos por internet para vender sus productos, mientras que el 1.7% crea promociones on line como acción fundamental para ofrecer o vender los productos o servicios que cuentan.

TABLA 10

Cómo valoraría de manera general el uso del marketing digital

Valoración	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	84	70.0
Bueno	28	23.3
Regular	8	6.7
Ineficiente	0	0.0
TOTAL	120	100.0

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la valoración por el uso del marketing digital por parte de las empresas. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

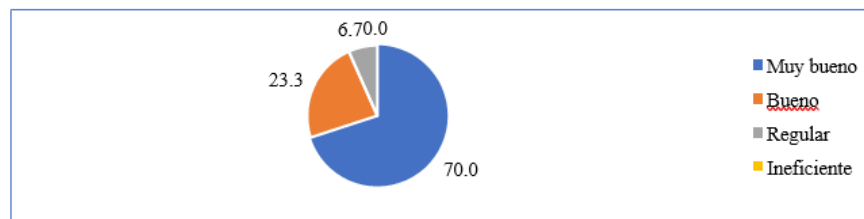


FIGURA 10
Valoración del uso del marketing digital

Nota: Esta figura muestra la valoración por el uso del marketing digital por parte de las empresas. Realizado en las Pymes del distrito de Aguadulce. Encuesta aplicada en febrero 2021.

Fuente: Autoría propia.

En la figura 10, se refleja que las encuestas realizadas a las 120 pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, señalaron que el 70.0% considera muy bueno el uso del marketing digital para promocionar y vender su empresa, el 23.3% manifiesta como bueno el uso del marketing digital para sus ventas, el 6.7% indica como regular el uso de las herramientas digital, mientras que ningún negocio refleja como ineficiente el uso de estos instrumentos digitales.

Las estrategias del marketing digital son herramientas utilizadas con mayor frecuencia dentro de los últimos años; en el distrito de Aguadulce con una población de 120 empresas entre pequeñas y medianas han tratado de desarrollar estas estrategias para el logro del éxito en sus metas.

Se evidencia que las redes sociales son utilizadas con mayor frecuencia para promocionar y vender los productos o servicios en estas empresas, no obstante, un número menor considero que las redes sociales no son de relevancia dentro de su estrategia de dar a conocer sus productos o servicios.

En las encuestas realizadas se demuestra que se conoce el termino marketing digital y se han utilizado con mayor frecuencia en el año 2020 donde ha existido una emergencia nacional por razón de una Pandemia.

Evidenciando que todas las acciones realizadas a través del marketing digital con las diferentes empresas tanto pequeñas como medianas del distrito de Aguadulce, consideraron que han utilizado el marketing digital siendo efectivo para posicionarse dentro de los nuevos mercados.

El uso más frecuente dentro de las estrategias del marketing es el WhatsApp, ya que se consideró que es una herramienta más accesible y fácil en su utilización, seguido por las redes sociales, además mencionaron en las encuestas realizadas que las redes sociales es el medio más efectivo para darse a conocer, seguido por la creación de páginas web de las empresas. Las pequeñas y medianas empresas manifestaron que es positivo el uso de las tiendas virtuales para dar a conocer sus productos y servicios, es una manera muy acertada y rápida para llegar al consumidor.

En la valoración por parte de los dueños o administradores de las pequeñas o medianas empresas, opinaron que el uso del marketing digital es seguro.

CONCLUSIÓN

Luego de realizar este trabajo de investigación, se puede concluir lo siguiente:

El marketing digital se ha convertido en un factor de gran importancia, el cual, ha formado parte de la vida cotidiana de los consumidores, ya que en la actualidad los usuarios que entran a internet y en las páginas que visitan siempre encuentran publicaciones de productos o servicios que brindan las compañías a través de los distintos sitios web.

Para las Pymes el marketing digital cuenta con estrategias las cuales son diseñadas para potenciar el valor de la empresa, como también lograr alcanzar las metas y los objetivos propuestos en un periodo determinado,

estas estrategias se utilizan a través de los medios digitales, no solo permiten realizar una venta, sino obtener una nueva cartera de clientes.

La presencia del marketing digital en las empresas son un factor fundamental ya que a través de esos medios (sitios web, redes sociales, etc.), permiten a los consumidores, obtener información de los productos o servicios que ofrece el negocio antes de ser solicitado y comprado.

Entre todas las estrategias mencionadas en el texto anterior, las redes sociales son las herramientas más utilizadas en la actualidad por la población, por lo cual se vuelve un recurso primordial para las Pymes, para así lograr obtener mayor clientela. A través de las redes sociales se puede mejorar la imagen que tienen de la empresa, atender con mayor facilidad a los clientes, las publicidades que se presentan son menos costosas que las tradicionales y por último y no menos importante pueden llegar a conocer a un nuevo público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Clark, D. (2012). El fin del experto: por qué nadie en marketing sabe lo que está haciendo. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#18d7174029f1>
- Google Forms. (2021). Obtenido de <https://forms.gle/RLf3SFRP7jeh6qNGA>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (Novena. ed.). México: Pearson Educación.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.