

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Ana Claudia Contreras Salas
Alejandra Tueros Torres*

Asesor:

Luis Angel Wong Valdiviezo

Lima, 2023

La tesis:

**Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana:
Caso Compucenter G&G**

ha sido aprobada por:

Mgtr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton

[Presidente del Jurado]

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

[Asesor Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon


[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo Luis Ángel Wong Valdiviezo, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G”, de las autoras **Ana Claudia Contreras Salas** y **Alejandra Tueros Torres**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/05/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel 23.05.2023.

Apellidos y nombres del asesor: Luis Ángel Wong Valdiviezo	
DNI: 06511875	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4302-8391	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G., la cual es una mype de Lima Metropolitana que pertenece al sector de productos y servicios tecnológicos. Asimismo, el objetivo y análisis de la investigación, se sustenta en la creciente competencia de las mypes pertenecientes al sector de productos y servicios tecnológicos, así como el poco estudio y literatura de este sector. La presente investigación tiene como actor clave a los clientes de Compucenter G&G y clientes potenciales, pues conociendo sus necesidades, se podrán elegir las herramientas adecuadas que contribuyan en su atracción y fidelización, lo que a su vez incrementará la rentabilidad y competitividad de la empresa en cuestión. De la misma forma, es importante considerar que Compucenter G&G es una empresa muy reconocida en Lima Norte por su confiabilidad, buen trato al cliente y precios accesibles; en ese sentido, la presente investigación contribuiría con el objetivo de atraer y fidelizar los clientes. Posteriormente, se analizaron las entrevistas realizadas a clientes y clientes potenciales para conocer a detalles sus necesidades, inquietudes y recomendaciones y, finalmente, elegir las herramientas de marketing digital más adecuadas para Compucenter G&G.

Palabras claves: *marketing* digital, *inbound marketing*, fidelización, atracción, Mypes, herramientas de *marketing* digital

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
2. Objetivos de Investigación.....	4
3. Justificación	5
4. Viabilidad.....	6
5. Limitaciones.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. El Marketing Digital	8
1.1 Definición y Evolución del Marketing Digital.....	8
1.2 Herramientas del <i>Marketing</i> Digital.....	10
1.3. Relevancia del Marketing Digital para los Negocios.....	13
1.4. Modelos Teóricos del Marketing Digital	15
1.5. Inbound Marketing.....	18
2. Las Micro y Pequeñas Empresas.....	22
2.1. Caracterización y Definición de las Micro y Pequeñas Empresas	22
2.2. Atracción y Fidelización de clientes en Mypes.....	24
2.3. Relevancia y Beneficios del <i>Marketing</i> Digital para la Atracción y Fidelización de Clientes en las Mypes.....	26
3. Estudios Empíricos Sobre el Uso del <i>Marketing</i> Digital en Beneficio de las Mypes	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	32
1. Las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana	32
1.1. Descripción de las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana	32
2. Los Factores Contextuales que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana.....	35

2.1. Factores Políticos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios	36
Tecnológicos en Lima Metropolitana.....	36
2.2. Factores Económicos que Inciden en las Mypes de Productos y	37
Servicios Tecnológicos.....	37
2.3. Factores Sociales que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos	38
2.4. Factores Tecnológicos que Inciden en las Mypes de Productos y	39
Servicios Tecnológicos.....	39
2.5. Factores ecológicos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios	39
Tecnológicos	39
3. Estrategias de <i>Marketing</i> Digital Aplicadas por el Sector	41
4. Caracterización de Compucenter G&G.....	42
4.1. Rol y Misión.....	43
4.2. Visión.....	43
4.3 Valor Agregado	44
4.4. Clientes.....	44
4.5. Competidores	44
4.6. Estrategias de <i>Marketing</i> Digital Utilizadas por Compucenter G&G	45
4.7 Objetivos de Marketing Digital de Compucenter G&G	46
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
1. Secuencia Metodológica	48
1.1 Fase Exploratoria.....	48
1.2 Fase de trabajo de campo	48
1.3 Fase de Validación de Expertos	48
2. Alcance de la Investigación	49
2.1. Enfoque	50
2.2. Estrategia de Investigación.....	50
2.3 Horizonte Temporal de la Investigación	51
3. Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos	51

3.1 Entrevistas Individuales Semiestructuradas y Focus Group.....	52
4. Técnicas y Herramientas de Análisis	53
5. Validez y Confiabilidad de la Investigación	53
6. Matriz de Consistencia.....	54
7. Ética de la Investigación	55
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
1. Fase 1: Atracción	57
2. Fase 2: Conversión.....	67
3. Fase 3: Cierre	71
4. Fase 4: Fidelización	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
Recomendaciones para Compucenter G&G.....	90
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	104
ANEXO A: REPORTE BIBLIOMÉTRICO	104
ANEXO B: BUYER PERSONA DE COMPUCENTER G&G.....	110
ANEXO C: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTADOS	111
ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTAS	113
ANEXO E: CONSENTIMIENTO INFORMADO	125
ANEXO F: CODIFICACIÓN ATLAS.TI	129
ANEXO G: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	131
ANEXO H: ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA COMPUCENTER G&G	133
ANEXO I: REGISTRO DE VENTAS DE COMPUCENTER G&G	134

LISTA DE TABLAS

Tabla N°1: Variables y justificación del modelo escogido.....	21
Tabla N°2: Altas y bajas de empresas, según ámbito geográfico urbano en Lima Metropolitana y Callao 2020 y 2021.....	33
Tabla N°3: Altas y bajas de empresas, según actividad económica en Lima Metropolitana y Callao 2020 y 2021.....	34



LISTA DE FIGURAS

Figura N°1: Fases del <i>Inbound Marketing</i>	20
FiguraN°2: Evolución Mipyme formales (2015-2020).....	23



INTRODUCCIÓN

El *marketing* como disciplina forma parte de nuestro día a día, ya que se encuentra presente en todo, formal o informalmente; las personas y organizaciones desarrollan una enorme cantidad de actividades que están relacionadas al área. De igual manera, el marketing se está convirtiendo en un elemento fundamental para el éxito de las empresas (Córdova, 2009), pero ¿qué es el *marketing*? Kotler y Armstrong (2003, p.5) lo definen como “un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

En ese sentido, se puede entender el marketing como un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes; no obstante, ¿qué sucede cuando estas estrategias ocurren en la web?, entonces estaríamos hablando del marketing digital. Según Selman (2017), este tipo de marketing hace referencia a todas las estrategias de mercadeo que se realizan a través de la web para que el consumidor concrete su visita tomando una acción que se planeó previamente; asimismo, se diferencia del marketing tradicional porque integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Esta distinción resulta relevante, pues permite identificar el enfoque de la presente investigación, en específico, al *marketing* digital aplicado por las Mypes de productos y servicios tecnológicos.

En esta tesis se aborda la cuestión a partir del caso de una microempresa del sector de productos y servicios tecnológicos. La tesis se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo se describe el problema de investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos que permiten responder la interrogante acerca de las herramientas de marketing digital adecuadas para la atracción y fidelización de clientes en Mypes del sector de productos y servicios tecnológicos. El segundo capítulo presenta el marco teórico, en el cual se detallan las principales herramientas de marketing digital, los principales modelos teóricos del mismo, las fases del *inbound marketing* y la descripción de las micro y pequeñas empresas.

El tercer capítulo detalla las condiciones y características del sector en cuestión y de la microempresa que se utiliza como caso de estudio. El cuarto capítulo muestra el diseño de investigación en cuanto a sus aspectos metodológicos. Por otro lado, el quinto capítulo presenta los hallazgos y análisis de la información cualitativa recopilada proveniente de las entrevistas y *focus group* dirigidas a dos grupos: clientes de Compucenter G&G y clientes potenciales del sector; asimismo, estas estuvieron alineadas a las variables de estudio. Finalmente, para concluir con la investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este se divide en cinco secciones. En la primera sección, se comienza con el planteamiento del problema, para lo cual se introducirán algunos elementos teórico y conceptual básicos, así como el contexto actual de las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana, con el objetivo de delimitar el problema central que se identifica y que motiva el desarrollo del presente trabajo de investigación. En la segunda sección, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. En la tercera sección, se sustenta la justificación de la investigación. En la cuarta sección, se presenta y detalla la viabilidad metodológica de la investigación y, finalmente, se detallan las limitaciones de la investigación

1. Planteamiento del Problema

El crecimiento del internet en los últimos años ha facilitado el comercio electrónico alrededor del mundo (Nottebohm, Manyika, Bughin, Chui & Ledezma, 2012). Este desarrollo ha ocasionado la creación de nuevos modelos de negocios en los que el internet es utilizado como herramienta fundamental para el intercambio de productos y servicios.

Como parte de estos negocios digitales, surge también el marketing digital que, según Blanco (2013), emplea el internet como publicidad para aumentar las ventas y la rentabilidad de las empresas. “El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente” (Libu, citado en Perdigón, 2018). En ese sentido, se impulsa la demanda a través del internet con la finalidad de generar oportunidades de incremento económico en las compañías. Así, surge la competitividad por diferenciarse una de las otras y obtener el mayor crecimiento del sector: “Las capacidades que colocan a una empresa por encima de otras se refiere a aquello que la organización hace mucho mejor que las compañías rivales y que las demás no pueden igualar” (Enríquez, Adame y Camacho, 2011, p. 45). Por lo tanto, en el ámbito empresarial resulta relevante la manera en la que se incentivan las ventas de los productos ofrecidos al mercado y los canales utilizados para llevar esto a cabo.

Ahora bien, en el Perú, las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas compiten entre ellas para abarcar la mayor participación del mercado según su rubro y sector. La distribución de estas se da de la siguiente manera: Las micro, pequeña y mediana empresas representan el 99.6% del total de empresas formadas en la economía peruana; el 96.04% son microempresas, el 3.44% son pequeñas empresas y el 0.12% son medianas empresas (Ministerio de Producción, 2019). En este sentido, más del 99% de empresas en el país está conformado por

las Mypes, las cuales representan el mayor porcentaje de la fuerza laboral y también de la generación de empleo. Años atrás, Juan Ravelo, profesor de CENTRUM católica, comentaba que a pesar de que “el Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, también es el primer país en mortalidad de empresas” (Ravelo, 2012, p. 46). En la actualidad, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer lo siguiente:

En el primer trimestre de 2021 se crearon 68 mil 811 empresas, cifra mayor en 11,9% en comparación con similar periodo del año anterior”. Por otro lado, “se dieron de baja 8 mil 87 empresas debido al cierre o cese definitivo de sus actividades, lo que representó una reducción de 73,2% con relación al mismo periodo del año anterior. (INEI, 2021)

En ese sentido, a pesar de los esfuerzos de recuperación económica que ha tenido el país a raíz de la pandemia, aún existen diversos motivos que provocan la mortalidad de empresas en el Perú.

Las micro y pequeñas empresas enfrentan diferentes obstáculos que dificultan su supervivencia y consolidación en el largo plazo. Se estima que más del 50% de las Mypes quiebra antes o durante el primer año de existencia, situación que es originada por una serie de factores administrativos, estratégicos, operativos, externos e internos. Las principales son la falta de conocimiento de las herramientas de gestión y habilidades gerenciales, que se incrementa por la gran informalidad de sus operaciones, improvisación y poca productividad. Esto, a su vez, ocasiona baja competitividad y menor rentabilidad para los empresarios, lo que eventualmente termina con la quiebra (Ravelo, 2012). Asimismo, el problema de investigación radica en que “existen empresas, negocios que no utilizan el internet para atraer clientes o posicionarse en buscadores, aprovechar el comercio electrónico para vender más o tener una página web, y, ello los pone en desventaja en relación a sus competidores” (Córdova, 2008, como se citó en Herrera, 2017, p.3). Por su parte, Selman (2017) menciona que el marketing digital es una estrategia poderosa, pues tiene mucho más control sobre los resultados, permite llegar al público objetivo determinado previamente por la empresa. En este sentido, se resalta la importancia del papel del marketing digital y el manejo de redes en la competitividad de los negocios peruanos.

En esa misma línea, una propuesta de innovación para los obstáculos que enfrentan las Mypes del sector en cuestión, es la aplicación de adecuadas herramientas de *marketing* digital; es decir, analizar cuáles son las herramientas de marketing digital precisas para una empresa o sector en concreto. Esto se ve sustentado en la investigación de Enrique y Pineda (2018), pues

los autores demuestran en sus resultados de estudio que, el buen uso del *marketing* digital tiene una influencia significativa en la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos. En tal sentido, resulta importante identificar estas herramientas para el crecimiento de Compucenter G&G mediante la atracción y fidelización de clientes.

La pandemia y crisis sanitaria actual de la COVID-19 afectó de manera positiva a las ventas y la rentabilidad económica de las Mypes del sector de productos y servicios tecnológicos: “Este mercado ha visto un incremento en un 40% desde junio pasado, aproximadamente. Sumado a esto, el ticket de compra, es decir, el gasto de laptops, en general, también creció en un 15% durante los meses de pandemia” (El Comercio, 24 de noviembre de 2020).

Frente a la problemática antes mencionada y a pesar de la importancia de las Mypes de productos y servicios tecnológicos en la economía peruana, no se ha desarrollado una cantidad significativa de estudios empíricos que detallen las herramientas de *marketing* digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes como se puede observar en el Reporte Bibliométrico (ver Anexo A). Por este motivo, se considera pertinente el desarrollo de la presente investigación para el análisis del marketing de la empresa Compucenter G&G, una micro empresa limeña, desde la perspectiva del marketing digital con la finalidad de contribuir con la atracción y fidelización de clientes y creando competitividad en el sector. Para ello, el trabajo recoge los principales elementos y conceptos teóricos que caracterizan al *marketing* digital y la atracción y fidelización; así como su comportamiento y relación en una determinada industria, como las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana.

Por último, mediante lo expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategia de marketing digital se puede proponer para atraer y fidelizar clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos? La presente investigación pretende diseñar una estrategia de marketing digital, siguiendo el modelo de inbound marketing, para atraer y fidelizar de clientes en las Mypes del sector estudiado, con el objetivo de solucionar la problemática de baja tasa de supervivencia y consolidación en el largo plazo.

2. Objetivos de Investigación

Acorde a lo expuesto en el planteamiento del problema, la presente investigación determinó un objetivo general y tres objetivos específicos. El objetivo general se centra en diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G.

Sobre esa base se han formulado **tres** objetivos específicos:

1. Identificar herramientas de marketing digital que sean aplicables al sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos
2. Conocer la situación actual del sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos, así como la situación actual de Compucenter G&G
3. Analizar la información obtenida de los sujetos de estudio en la fase de campo para formular una estrategia que mejore la presencia digital de Compucenter G&G para la atracción y fidelización de clientes.

3. Justificación

La presente investigación busca analizar las herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en las Mypes de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana. Este sector se desarrolla en un contexto competitivo para obtener rentabilidad económica a través de la atracción de clientes; asimismo, esta competencia se incrementó a raíz de la COVID-19 en el Perú. En tal sentido, respecto al criterio de conveniencia, el estudio sirve para investigar y enfocar estrategias de marketing digital que permitan que este sector logre adaptarse de manera efectiva al sistema digital y, a su vez, puedan maximizar su rentabilidad a través de una buena gestión de su página web y redes sociales.

En cuanto al criterio de relevancia social, el estudio tiene una trascendencia para la sociedad, pues permite que los empresarios que tengan un negocio en este sector, el cual ha sido poco estudiado, tengan acceso a conocer cuáles son las herramientas digitales más apropiadas de acuerdo a sus objetivos y con ello, conocer el cómo aplicarlo y sus beneficios. Además de conocer el caso real de una microempresa del sector y lo que opinan sus clientes y clientes potenciales. En otras palabras, permite recoger buenas prácticas en la gestión de marketing digital, la misma que beneficiará al personal de la gerencia general, trabajadores y clientes.

En cuanto al criterio de implicaciones prácticas, el presente estudio está orientado al caso real de una microempresa perteneciente al sector de las Mypes de productos y servicios tecnológicos, Compucenter G&G; la misma que permitió acceder a su situación interna, así como el contacto de sus clientes para el trabajo de campo. De tal manera, el estudio permite conocer la gestión del marketing digital en la empresa, lo que, a su vez, permite identificar los puntos de mejoras y articular las recomendaciones pertinentes para la planificación de una estrategia digital integral.

Por otro lado, en cuanto al criterio de valor teórico, la investigación aporta a la literatura relacionada al marketing digital y a la atracción y fidelización de clientes en mypes. Asimismo,

permite contribuir a la bibliografía de un sector poco explorado como el de las mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana, lo que resultará de gran utilidad académica para los investigadores y estudiantes que se encuentren interesados en conocer conceptos sobre el tema, adquirir conocimientos que les permita alcanzar una mayor especialización y desarrollar de manera exitosa sus trabajos.

Por último, en cuanto al criterio de utilidad metodológica, el estudio realizó un análisis de las características y preferencias de los clientes de Compucenter G&G y de los clientes potenciales del sector de mypes de productos y servicios tecnológicos. Así, se complementa con información primaria de expertos en marketing digital y una revisión previa de enfoques, teorías y modelos teóricos y empíricos relacionados al marketing digital. Lo cual sugiere cómo estudiar más adecuadamente a la población en cuestión.

4. Viabilidad

El presente trabajo de investigación inició con la identificación, el estudio y la síntesis de fuentes secundarias a nivel de literatura teórica y empírica. Asimismo, de manera complementaria, se accedió a información primaria a través de entrevistas a personal de la gerencia general de las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana.

En cuanto a las bases de datos digitales, se revisaron las siguientes: *Scopus* y *Web of Science*; ello con la finalidad de obtener información relevante para el presente estudio. En esa línea, se utilizaron las siguientes palabras claves en inglés y en español: marketing digital (*digital marketing*), micro y pequeñas empresas (*micro and small enterprise*) y atracción y fidelización de clientes (*attraction and customer loyalty*). Así, se desarrolló un reporte bibliométrico con los datos obtenidos en las bases digitales (ver Anexo A). De igual manera, se utilizó documentación en repositorios como Google Académico y repositorio PUCP.

En cuanto a la literatura contextual, se utilizaron tesis enfocadas en el tema de investigación y el sujeto de estudio, tomando en cuenta el sector Mypes en Lima Metropolitana. Las principales fueron las de Herrera (2017); Aparicio y Luna (2019); Castro, Esteban, Moreno y Saavedra (2017); Alvarez (2016) y Chávez (2016). Sin embargo, esta información recolectada del sector no fue suficiente para desarrollar el trabajo de investigación. Es por ello que, por un lado, se realizó una entrevista al gerente de una MYPE de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Teodoro Guzmán, gerente general de Compucenter G&G. Esto permitió profundizar en el análisis del sector y contrastar la información obtenida

Finalmente, se cumplió con los estándares éticos establecidos, reportando de manera transparente la autoría intelectual de todas las fuentes revisadas en el presente trabajo de investigación. Esto se llevó a cabo mediante el uso del *software* Turnitin, el cual permitió detectar cualquier posible caso de plagio potencial. Asimismo, es importante mencionar que se aplicaron los protocolos de consentimiento informado para la realización de las entrevistas y *focus group* según el Reglamento de Ética de la Investigación (Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019). Debido a la coyuntura actual de la pandemia que atraviesa el país, estas fueron entregadas y aprobadas de manera virtual mediante el correo electrónico de los interesados.

En síntesis, en este primer capítulo se observa que el problema que presentan las Mypes de productos y servicios tecnológicos es la falta de conocimiento de herramientas de marketing digital, lo que tiene como consecuencia la falta de atracción y fidelización de clientes y, por ende, menor utilidad. En ese sentido, se detallan los objetivos de investigación mencionados anteriormente para el estudio de la empresa en cuestión. De igual manera, se justifica la importancia de la realización del estudio y se demuestra la viabilidad del mismo.

5. Limitaciones

El presente estudio se enfoca en Lima Metropolitana, debido a que se puede distinguir de forma más rápida las microempresas dedicadas a la venta de productos y servicios tecnológicos; asimismo, se priorizó la cercanía debido a que el trabajo de campo fue realizado en una coyuntura de pandemia global e inestabilidad política en el Perú.

En ese sentido, una de las limitaciones se centra en trabajar con una muestra pequeña de clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G. La cual tuvo un enfoque cualitativo pues el enfoque cuantitativo no permite profundizar en el fenómeno estudiado. En ese sentido, se logró entrevistar a 12 clientes de la empresa; por otro lado, en cuanto a los clientes potenciales se logró entrevistar a 10 personas y realizar un focus group de 7 participantes. Adicional a ello, otra limitante del estudio es que el sector en cuestión no ha sido profundamente estudiado como se demuestra en el anexo de reporte bibliométrico.

En suma, la presente investigación se realiza con el objetivo de proponer herramientas de *marketing* digital que contribuyan en la mejora de la actual gestión de Compucenter G&G, tomando en cuenta su aporte en la atracción y la fidelización de clientes. Esto se logra a través de la identificación de las herramientas de marketing digital que sean aplicables al sector, conocer la situación actual del sector y la situación interna de la empresa.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda la definición teórica y las características del marketing digital, tomando en cuenta la evolución histórica del marketing tradicional para el desarrollo del concepto principal en este trabajo de investigación. Para ello, se hace referencia a los modelos teóricos más importantes relacionados al tema, los cuales sentaron las bases para las futuras implementaciones de estrategias digitales en las organizaciones actuales. Asimismo, se introducen estudios empíricos relacionados a la aplicación del marketing digital para la atracción y fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas.

1. El Marketing Digital

Treinta años después de su nacimiento, el internet ha transformado completamente la vida de la población. No solo ha ocasionado un cambio en el ámbito personal, sino también en el empresarial y profesional. Las empresas se encuentran atravesando una situación de cambio total y adaptación continua, en el que la digitalización toma mucha importancia. En el presente apartado se explicarán las principales definiciones y características del marketing digital, así como sus herramientas y tendencias a futuro. Finalmente, se realizará una revisión de los modelos teóricos más importantes y la relevancia de su aplicación en las estrategias de los negocios actuales.

1.1 Definición y Evolución del Marketing Digital

El término marketing digital surgió entre los años 1990 y 1994 (Aguirre & Ticona, 2020) y la historia del marketing digital siguió en el siglo XXI, cuando se crearon diversas herramientas tales como *Google Analytics* en el año 2000, el *inbound marketing* en el 2003 y el *email-marketing* en el 2005. Posteriormente y, a lo largo del presente siglo, se crearon las redes sociales modernas de mayor importancia para los consumidores: Facebook en el 2004, Youtube en el 2005, Twitter en el 2006 e Instagram en el 2010.

En base a lo antes mencionado, Schiffman (2005) definió el marketing digital como un término que se refiere a las distintas técnicas promocionales enfocadas en atraer y fidelizar clientes mediante la tecnología. También es conocido como marketing de internet o *e-marketing*, pero sus procesos actuales difieren, pues se considera que el primero es más medible y con mayores posibilidades de ser interactivo (Schiffman, 2005, como se citó en Otsuka, 2015).

De la misma manera, en el 2010, es definido como “la aplicación de tecnologías digitales”

para contribuir a las actividades de Marketing” (Cangas & Guzmán, 2010, p.12). Igualmente, en el mismo año, Colvée (2010) definió el marketing digital de la siguiente manera:

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34)

Posteriormente, en el 2017, Selman sostiene que el marketing digital se trata de estrategias de mercadeo que son realizadas en la web con el objetivo de que los usuarios concreten su visita realizando una acción ya planeada por los creadores. Va más allá de las maneras tradicionales de venta que se conocen actualmente, pues integra estrategias exclusivamente digitales (Selman, 2017). Como se puede observar, la definición del término ha variado ligeramente en los últimos años; sin embargo, conserva su principal significado: lograr objetivos empresariales medibles y realistas a través del internet y sus diversas estrategias.

Lo cierto es que el internet se ha convertido en una herramienta fundamental, no solo para la comunicación y entretenimiento, sino también para la obtención de información para tomar decisiones de consumo. En ese sentido, aquellos que están ausentes en la red no sólo pierden una gran herramienta en términos de posicionamiento y captación de clientes, sino también, el contacto con sus clientes potenciales en un momento crucial que es la decisión de compra (Moschini, 2012).

Por otro lado, la evolución del marketing digital se compone de cuatro etapas. Las tres primeras de ellas son las siguientes: el marketing 1.0, centrado en los productos y la venta de los mismos para un mercado en masas; el marketing 2.0, centrado en los consumidores y en la monitorización del comportamiento de los clientes para conocer más sobre a quiénes venden las empresas; y, finalmente, el marketing 3.0, “que se enfoca en los valores y las causas sociales, surgiendo como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por expresar su creatividad” (Fernández, 2012, como se cita en Liberato, 2018, p.3).

Así, se identifica que el marketing 3.0, convierte a los consumidores en la parte más importante del proceso de planificación, producción, promoción y distribución de productos y servicios. Esto ha llevado a fijarse en las necesidades de los clientes por medio de los valores y la sensibilidad del ser humano, lo que ha llevado a idear nuevas estrategias de llegar al usuario, dándole la libertad de elegir con la ayuda de los medios interactivos actuales.

Finalmente, la cuarta etapa es el marketing 4.0, el cual; según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), combina la interacción en línea y fuera de línea entre las empresas y los clientes, haciendo hincapié en que la interacción digital por sí sola no es suficiente, sino. Asimismo, esta estrategia tiene en cuenta la importancia de las redes sociales, los canales digitales para llegar a los consumidores, y la creación de experiencias personalizadas y significativas para generar la posterior fidelización de clientes.

1.2 Herramientas del *Marketing Digital*

El marketing digital es una estrategia que, debido al “avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas” (Martínez, 2014, p.12). Para ello, las empresas deben poner en práctica distintas estrategias para mejorar su rentabilidad y lograr la sostenibilidad en el mercado competitivo con responsabilidad corporativa (Canas, 2011, como se citó en Liberato, 2018). Así, se aplican distintas herramientas que tienen como fin alcanzar los objetivos empresariales de la marca y obtener mayores beneficios, aplicando de manera complementaria los instrumentos del marketing tradicional (Vera, 2011, como se citó en Liberato, 2018). A continuación, se definirán algunas de las principales herramientas del *marketing* digital utilizadas por las empresas.

1.2.1. *E-mail Marketing*

El *e-mail marketing* es una herramienta de marketing digital importante y que se encuentra evolucionando, esto debido a que el correo electrónico es un medio de comunicación muy popular. Cuando es usado de manera adecuada, puede llegar a ser el medio por excelencia del *marketing* directo y atraer clientes potenciales. Esto permite que los mercadólogos envíen mensajes personalizados y altamente dirigidos, los cuales permiten crear y cultivar una relación entre la empresa y el cliente (Armstrong & Kotler, 2013). Los usuarios reciben correos electrónicos que le ofrecen información acerca de ofertas, promociones, descuentos, actualizaciones y nuevos productos o servicios, las cuales tienen relación con su historial de compra y sus preferencias. De esta manera, el cliente recibe una atención personalizada en el servicio ofrecido sin considerarlo como una invasión (Maqueira, 2009).

No obstante, a pesar de los beneficios que el *e-mail marketing* ofrece, también posee ciertas limitantes. La principal de ellas responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información a través de esta vía; caso contrario, el mensaje termina almacenado en la bandeja de correo no deseado que llena la bandeja de entrada y causa frustración. Existe una línea muy fina entre agregar valor para el cliente y ser intrusivo. Es por

ello que, para solucionar este problema, se utiliza el correo electrónico basado en permisos que permite a los usuarios elegir lo que desean recibir (Armstrong & Kotler, 2013).

1.2.2. SEO

Search Engine Optimization (SEO) consiste en el posicionamiento en los buscadores web para mejorar la visibilidad de un sitio *online* en los resultados de búsqueda. Si bien no cuesta dinero, sí lleva tiempo desarrollarlo (Alcaide et al., 2013). Generalmente, el SEO se divide en dos grupos: *on-page*, el cual modifica la estructura del sitio web, y *off-page*, que consiste en técnicas independientes de la estructura del sitio web. Para ello, es crucial conocer al cliente, al mercado y las capacidades propias del negocio. Es imposible realizar una optimización del motor de búsqueda para cada palabra en una página; por lo tanto, es importante seleccionar de cinco a diez palabras clave, que representen con mayor precisión el contenido (Davis, 2006).

1.2.3. SEM

Search Engine Marketing (SEM) o *marketing* de buscadores, es la publicidad *online* de pago; es decir, los anuncios patrocinados también conocidos como PPC o pagos por click (Alcaide et al., 2013). Bartlett (2005) menciona lo siguiente acerca de la herramienta:

A diferencia de la publicidad en línea tradicional, los anunciantes pagan solo cuando los usuarios hacen clic en un anuncio. Cuando se implementa con éxito, SEM puede generar niveles de tráfico constantes y un tremendo retorno de la inversión (ROI). Muchos anunciantes han descubierto que ya no pueden permitirse pujar por las palabras más buscadas. En cambio, se ven obligados a expandir su campaña para incluir múltiples motores de búsqueda y decenas de miles de palabras clave. A pesar de estos obstáculos, SEM puede proporcionar mejores rendimientos de la inversión que otros canales de marketing y debe formar parte de cualquier campaña publicitaria sofisticada. (p. 29)

En ese sentido, es esencial que el SEM sea parte de la estrategia de *marketing* digital de las empresas, pues permite comunicar a gran escala un producto y llevar tráfico bien segmentado a la página web principal.

1.2.4. Marketing de Influencia

El marketing de influencia se identifica por crear y desarrollar relaciones con personas influyentes que generen visibilidad en los productos y/o servicios que una empresa ofrece al

mercado. “Estudios actualizados señalan que un 70% de los encuestados confían ante todo en lo que escriben otros en internet, eso quiere decir que los consumidores pueden ser impactados por diferentes medios, siendo Internet donde se toma la decisión de compra” (Alcaide et al., 2013, p. 44). Asimismo, el principal beneficio de esta herramienta es que aporta a generar contenido orgánico de la marca; es decir, no pagado debido a los comentarios que se desprenden de las redes sociales o algunas publicaciones de los “influencers” (Castello & Del Pino, 2015). Es importante mencionar que la colaboración debe ser beneficiosa para ambas partes; así, se obtienen distintos tipos de beneficios y no solo económicos.

1.2.5. Buzz Marketing

El buzz marketing es una herramienta que se caracteriza por ser viral y que tiene como objetivo generar conversación acerca de un producto, servicio o marca. Asimismo, el objetivo de esta herramienta es que el consumidor nunca sepa que ha sido el centro del marketing desde el inicio a través de una estrategia ya antes planeada. Se trata de un rumor sigiloso y viral de la manera más secreta posible. Para realizar una campaña de buzz marketing exitosa se debe llevar a cabo tres fases fundamentales. El primero de ellos, “contacto directo”, consiste en el mínimo nivel de contacto con las cifras físicas, pues la audiencia disfruta la experiencia directa y recibe la información de la manera más inalterada posible. El segundo de ellos, “palabra de boca”, incrementa el alcance de la noticia, ya que la primera audiencia esparce el mensaje a sus conocidos y, así sucesivamente, se incrementa el nivel de conciencia acerca de la marca. El tercer y último nivel de contacto, “cobertura de prensa y relaciones públicas”, consiste en alcanzar la audiencia más amplia. En esta fase, el marketero tiene muy poco control sobre el mensaje, ya que tiene más exposición a la prensa y el público en general (Kirby & Marsden, 2006).

1.2.6. El Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se define como la creación y publicación de contenido de gran valor e interés para los consumidores y clientes potenciales, así como para la comunidad de usuarios. Se relaciona con el modelo *Inbound marketing* en su fase de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido). En otras palabras, se trata de generar un contenido valioso que genere confianza a clientes potenciales, al mismo tiempo que lo diferencia de la competencia. No se trata de un marketing intrusivo, sino que busca la constante comunicación con el cliente mediante la creación de contenido relevante que busca la fidelidad (Ramos, 2016).

Los valores del marketing de contenidos son los siguientes: la diferenciación, para generar ventaja frente a la competencia; la credibilidad, el cual consiste en crear contenidos que generen el clima de confianza ideal para el consumidor; el *engagement*, que se define como el vínculo con el cliente más allá de la transacción comercial; y el tráfico segmentado, que ofrece contenidos de calidad al mismo tiempo que despierta el interés de clientes potenciales (Contenidos, 2018). Asimismo, es relevante mencionar que, para generar contenidos, se debe utilizar las principales redes sociales que los clientes potenciales utilizan. De esta manera, el alcance será mayor y el contenido no solo se encontrará en la página web de la empresa. En este sentido, poseer una página web ya no es suficiente para captar la atención de los futuros clientes y fidelizarlos.

1.2.7. Facebook Leads ADS

Facebook Leads Ads es una herramienta de *marketing* digital que sirve de ayuda a las empresas a encontrar a los *leads* más adecuados para posteriormente crear anuncios que optimicen la venta de sus productos o servicios. De igual forma, esta herramienta permite recibir los datos de sus *leads* mediante los formularios para que puedan ser exportados como archivo CSV, cabe resaltar que la plataforma Facebook otorga un periodo de 90 días para realizar esta acción (Santos, 2021).

Entre los beneficios de utilizar esta herramienta se encuentra que las conversiones para generar *leads* resultan más intuitivas y fáciles, esto debido a que el usuario no necesita atender a un llamado de acción porque los botones operan de manera directa y ofrecen diversas opciones útiles para el usuario; en adición a ello, la programación de formularios es más sencilla lo que permite a micro, pequeñas y medianas empresas hacer uso de la herramienta sin mayor dificultad. Por último, esta herramienta resulta atractiva y confiable al usuario pues se presenta brevemente el negocio, promociones y detalles de sus productos o servicios (Santos, 2021).

1.3 Relevancia del Marketing Digital para los Negocios

Durante los últimos años, el marketing digital ha ido evolucionado generando así un impacto favorable en las organizaciones, esto debido a que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas que lo están cambiando todo (Valencia et al., 2014); en ese sentido, resulta importante explorar cuál es el resultado de que los negocios empiecen a realizar marketing digital. Uno de los motivos por el cual el marketing digital es relevante para los negocios, es porque genera una influencia en la decisión de compra de los clientes. Entre los factores por los cuales los consumidores se ven influenciados se encuentran los siguientes: nivel de posicionamiento que

tiene la marca, influencia de amistades o conocidos, promociones y descuentos, publicidad y calidad de productos (Valencia et al., 2014). Asimismo, la publicidad digital proporciona información relevante sobre los productos y servicios que ofrecen los negocios, provocando así que los consumidores compren vía *online* o asistan a las tiendas físicas aún por curiosidad, además ocurre contacto directo con el consumidor y se muestra preocupación por el mismo, de esta manera se intenta lograr un alto nivel de satisfacción (Valencia et al., 2014).

En adición a ello, otro de los motivos por el cual el marketing digital resulta importante es porque sus herramientas permiten llegar a mercados que con las herramientas del marketing tradicional no se habrían logrado (Martínez, 2017, como se citó en Salas et al., 2018). Cabe resaltar que esta herramienta permitirá vender un 80% más sin las tradicionales campañas de publicidad, esto es debido a que el consumidor dedica mayor tiempo en la web y conoce a través de ella la información del producto o servicio que necesita, modificando así los hábitos de compra de los consumidores (Lozada & Zapata, 2016, como se citó en Salas et al., 2018).

Asimismo, el marketing digital es una herramienta que se caracteriza por entender los cambios del comportamiento del consumidor y actúa en base a la estrategia *pull*, en la cual el consumidor es quien busca el contenido, esto lo hace más efectivo (Luque et al., 2018). Asimismo, la efectividad de las estrategias se debe a la cercanía que se crea con el usuario y la libertad de decisión que tiene de opinar sobre productos y servicios de su interés. (Luque et al., 2018).

Cabe resaltar que, la COVID-19 no solo ha afectado el sistema de salud a nivel mundial sino también el sistema socioeconómico afectando a muchos negocios, a raíz de ello “el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado” (Hoyos - Estrada y Sastoque - Gómez). Entre los motivos está la digitalización, que ha permitido que los consumidores que antes no tenían tiempo para nada ahora tengan tiempo para realizar diversas actividades como *home office*, clases virtuales, ejercicio en casa, entre otros. De igual manera, ha habido una buena receptividad por parte de los clientes ante los cambios y estrategias que han aplicado las organizaciones en sus canales digitales (Borja, 2020).

Por tales motivos, el marketing digital resulta relevante para los negocios, ya que influye en el nivel de rentabilidad de la empresa, el nivel de satisfacción de sus consumidores y el posicionamiento del negocio. Esto se ve mayormente afectado por la COVID-19 y el confinamiento que surgió a raíz de ella; en ese sentido, mientras más importancia le den las empresas a las herramientas de marketing digital, mayores serán sus posibilidades de éxito.

1.4 Modelos Teóricos del Marketing Digital

En el presente apartado, se explican algunos modelos teóricos del marketing digital. Estos suponen un marco de referencia para la aplicación estratégica del marketing digital para la atracción y fidelización de clientes en el caso de Compucenter G&G.

1.4.1. Marketing digital B2C

El marketing digital B2C, cuyas siglas refieren a business to consumer, presenta un modelo de marketing orientado a los consumidores en la era digital. Al respecto, Sanagustin (2016) sostiene que el marketing digital presta más atención al proceso de venta, ya que no solo busca captar nuevos clientes, sino de introducirlos adecuadamente, con información en línea suficiente, relevante y de buena calidad, al catálogo de productos que ofrece la empresa.

En ese sentido, el modelo presenta una especial atención a los consumidores finales y su experiencia de compra directa a través de los distintos medios digitales. Socatelli (2011) plantea que a través de las distintas herramientas de marketing digital B2C, se puede llevar un mensaje personalizado a cada consumidor, estableciendo un canal directo y ágil de comunicación empresa a cliente (B2C) a un costo muy bajo. De esta forma, se elimina cualquier obstáculo de comunicación que pudiera existir entre la empresa y el consumidor.

1.4.2. Marketing de Relaciones en Medios Sociales

Este modelo hace referencia a las estrategias de marketing que mejoran la comunicación con otros actores, estos pueden ser proveedores, clientes, empleados, entre otros. La relación entre los actores puede ser medida por la confianza, satisfacción, fidelidad, calidad del servicio, variables que definen si la relación se mantendrá en el largo plazo.

Cabe resaltar que, las empresas compiten en dos mercados: el físico y el virtual. En tal sentido, el entorno online se ha convertido en un nuevo contexto para que las empresas desarrollen estrategias digitales desde un enfoque relacional. Sarmiento (2015) menciona que, en la actualidad, los avances de la tecnología han creado nuevas formas para que los negocios se comuniquen con su público; en ese sentido, estos avances permitieron el desarrollo del marketing de relaciones. En esa misma línea, el marketing de relaciones en los medios digitales se desarrolla en los siguientes espacios: blogs, foros, comunidades, redes sociales y mundos virtuales.

a. Modelo de las cuatro F

El modelo de las cuatro F fue propuesto por Paul Fleming (2000), experto en *marketing* digital y *social media*. Este señala que las siguientes variables son fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en internet: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización. A continuación, se explicará cada concepto según la perspectiva del autor.

El concepto de flujo está relacionado con la interactividad. Esto debido a que los usuarios, al estar navegando en el internet se encuentran en busca de algo, tal como información, entretenimiento o comunicación (Fleming, 2000, p.26). En ese sentido, el usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención. Asimismo, tener un buen grado de interactividad significa tener un estado de flujo, es decir, que la total concentración del usuario se encuentre en la actividad. “El flujo es un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información” (Fleming, 2000, p.27).

La importancia de la funcionalidad radica en conocer que la multimedia hace posible la interactividad, “siempre se debe considerar la plataforma y la conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre belleza y funcionalidad” (Fleming, 2000, p.28). En la publicidad ciberespacial se debe tener en cuenta las siguientes reglas para tener un buen diseño: La navegación y la *home page*. La navegación es tal vez lo más importante en una *web* porque además de permitir al cliente interactuar con la empresa y dar su opinión, es necesario guiar al usuario por la web, empezando con el área de recepción y ayudándole a seguir en cada una de las páginas y opciones que tiene la web; en ese sentido, el usuario sabrá donde encontrar de la manera más rápida la información que busca (Fleming, 2000, p.28). La *home page*, por su lado es la primera estación que el usuario visita; por ello, es necesario que esta no contenga demasiada información y más bien se mantenga de la manera más simple y transparente para el cliente, así llegará más rápido a la información que se quiere impartir (Fleming, 2000, p.28).

En cuanto al *feedback*, este permite al profesional de la publicidad la gran oportunidad de conseguir la información más importante, la cual será sobre su producto, esta información viene del usuario o del cliente potencial, ya que estos son los únicos que pueden decir qué falta, qué le gusta y cómo hacerlo mejor (Fleming, 2000, p.29). En ese sentido, el autor recomienda que además de realizar encuestas para obtener esta información, las organizaciones aprovechen el poder del nuevo medio; es decir, establecer un diálogo con los clientes y demostrar a través de su presencia en internet que la opinión de estos y su interacción vale mucho (Fleming, 2000, p.30).

La cuarta F es la fidelización, esta es importante para poder crear una comunidad, no obstante “la competencia que existe en nuestra sociedad hace que, a veces, sea más difícil conservar un cliente que conseguir uno nuevo” (Fleming, 2000, p.30). Para lograr fidelizar a los clientes se tiene que fortalecer la relación día a día. Una manera de hacerlo es mediante la publicación de contenidos de interés del cliente, otra manera es mediante la personalización de las conversaciones; es decir, llamar a los clientes por su nombre. Por último, también se puede regalar por internet, el valor de los regalos dependerá de los intereses de los usuarios.

De esta manera, el modelo planteado por Fleming respecto a la publicidad en internet da a conocer potentes herramientas para poder alcanzar los objetivos estratégicos de los negocios; asimismo, explica la importancia de aplicar las variables para la atención que le den los clientes al producto o servicio que ofrecen los negocios.

b. Modelo AIDA

El concepto del modelo AIDA fue creado por el americano Elías St. Elmo Lewis en 1898 y hasta el momento sigue vigente. El modelo es utilizado en el *marketing* digital para conocer las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Se le conoce como AIDA por ser un acrónimo formado por los términos: atención, interés, deseo y acción.

La primera etapa es la de atención, la cual está enfocada en conocer qué es lo que le interesa, motiva o repulsa al usuario para así poder captar su atención. El mensaje debe ser claro, fácil de identificar, sutil y directo; asimismo, se debe “utilizar todos los recursos posibles para este fin: imágenes, videos, textos o piezas interactivas cuyo objetivo es retener la atención del potencial comprador” (Somalo, 2017). La segunda etapa es la de interés, una vez que consigue captar la atención del usuario, se debe conseguir generar interés en él para motivar una compra, esto depende mucho del mensaje enviado, pues se tiene que resaltar en el mismo, alguna cualidad que genere interés real en el producto o servicio que ofrece el negocio. La tercera etapa es de deseo, el producto o servicio ofrecido debe satisfacer alguna necesidad del usuario para provocar el deseo de compra, como menciona Somalo (2017), generar interés es un paso necesario pero insuficiente para vender debe existir el deseo de poseer el producto o disfrutar el servicio; por tal motivo, no basta con mostrar de forma racional los factores que componen el producto o servicio sino que se debe hacer de un modo que desencadene el deseo inmediato de hacer la compra. Por último, está la etapa de acción, “todo mensaje de marketing digital debe estar diseñado para generar una acción que suponga seguir adelante en el proceso de compra” (Somalo, 2017). Esta última etapa consiste en cerrar la compra, pero también puede finalizar en un registro para que el usuario obtenga más información del producto o servicio.

En síntesis, los usuarios atraviesan diferentes etapas secuenciales en su proceso de decisión de compra; por ello, es importante analizar cada una de estas etapas para poder guiar al usuario con la finalidad de concretar una venta. Si es que utilizando el modelo AIDA, no se lograra concretar una venta, se debe seguir trabajando para que en el futuro lo haga y además se pueda recomendar el producto o servicio.

1.5. Inbound Marketing

1.5.1. Descripción del Inbound Marketing

El concepto de *inbound marketing* se le atribuye a Dharmesh Shah y Brian Halligan, quienes en el 2006 fundaron la compañía Hubspot, la cual ofrece distintos aportes académicos de marketing digital para empresas de todo tamaño. “Se fundó sobre el principio «inbound», el concepto de que las personas no quieren que los vendedores las interrumpen o persigan” (Hubspot, 2021).

“El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final” (Inboundcycle, 2021). Por su parte, Hubspot (2021) enfoca el *inbound marketing* como una metodología que apunta a atraer clientes mediante la creación de contenido de valor y experiencias personalizadas, formando conexiones para el cliente en la resolución de problemas cotidianos.

El modelo *inbound marketing* describe dos conceptos que se deben tener claros: *buyer* persona y *buyer 's journey*. Esto debido a que las estrategias que se definan girarán en torno a estos conceptos, se necesita conocer al cliente ideal y al comportamiento que presenta al interactuar, ello con el objetivo de ofrecerle la mejor experiencia posible. Por un lado, el *buyer* persona se define como el perfil del cliente ideal del negocio en cuestión, basado en información demográfica y conductual del cliente; por lo tanto, resulta relevante definir el perfil del consumidor cuando se quiere implementar una estrategia de *inbound marketing* (Calle & Castillo, 2019). Por su parte, Cruz y Karatzas (2017) mencionan que el *buyer* persona apropiado debe contener una pequeña biografía del cliente, se deben conocer sus metas primarias y secundarias, además de conocer qué es lo que realiza en sus tiempos libres *online* y *offline*, entre otros.

Por otro lado, el *buyer 's journey* se define como las etapas que recorre un cliente cuando tiene un problema que resolver, luego de investigar sobre posibles soluciones y tomar su decisión de compra (Calle & Castillo, 2019). Cabe resaltar que “El proceso del *Buyer 's Journey* variará

dependiendo del tipo de negocio que se analice y de los tipos de clientes que se quiera estudiar” (Calle & Castillo, 2019). Por su parte, Romero (2016) define el *buyer's journey* como el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre un producto hasta que finalmente realiza la compra; asimismo, considera que tres fases intervienen en el *buyer's journey*: el descubrimiento, la consideración y la decisión.

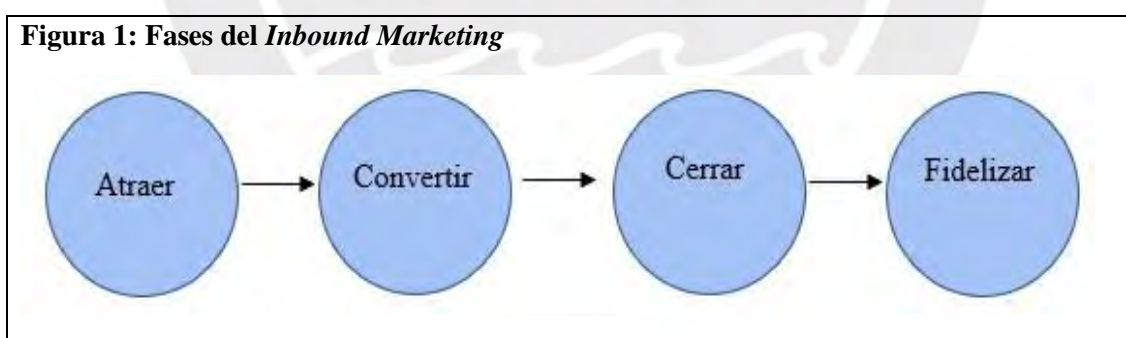
1.5.2. Fases del Inbound Marketing

Ahora bien, conociendo la definición de ambos conceptos, se procederá a definir las etapas del modelo de *inbound marketing* por Marta Miñarro, quien inició su carrera en el ámbito de *inbound marketing*, actualmente es directora de comunicaciones y eventos en Inboundcycle. Las etapas del modelo son las siguientes: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (ver Figura 1). La primera fase es la de atracción, la cual consiste en captar la atención de clientes potenciales a través de la generación de contenido de su interés. Según Miñarro (2018), existen tres pilares fundamentales para la atracción: los blogs, el SEO y las redes sociales. El primer pilar son los blogs cuya función es compartir información, lo cual es fundamental para generar contenido; asimismo, los blogs deben estar alineados con el *buyer* persona, pues la información debe ser de interés del usuario. El segundo pilar es el SEO, el cual implica trabajar los contenidos en base a una estrategia de palabras clave (*keywords*) bien definida; adicionalmente para conseguir un buen SEO se deben trabajar apartados como la arquitectura de la web, no tener contenido duplicado y cuidar los links a nivel interno y externo.

La segunda fase es la de conversión, en esta se busca la captación y generación de *leads*, “un *lead* es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar” (Beal, 2020). En ese sentido, lo que se busca es que las visitas se conviertan en registros; asimismo, los aspectos que se deben trabajar la captación de *leads* son los formularios, los *call to action* (CTA) y las *landing pages* (Miñarro, 2018). Los formularios funcionan como base para la captación de *leads*; por tal motivo, el diseño de estos debe ser llamativo, único, fácil de encontrar y fácil de rellenar. En cuanto a los CTA, son llamadas a la acción que se realizan al usuario para que responda de una manera determinada. Los CTA llevan al usuario a una *landing page*, donde se ofrece un contenido de interés gratuito, con el objetivo de convertirlo en *lead* (Miñarro, 2018). Por último, una *landing page* hace referencia a la página de aterrizaje que llega el usuario para conseguir una recompensa, este puede ser ebooks, guías, *whitepapers*, entre otros. Estos contenidos son gratuitos para el usuario a cambio de que llene un formulario con sus datos principales y de contacto, una vez realizado esto, el usuario se convierte en *lead* en la base de datos.

La tercera fase es la de cierre y se basa en la calificación y maduración de los *leads*, con el objetivo de lograr que el mayor porcentaje de ellos se convierta en clientes (Miñarro, 2018). Después de conseguir los *leads*, se inicia la etapa de la calificación de los mismos, el cual tiene como objetivo identificar a los más interesantes comercialmente. Simultáneamente, inicia también el proceso de maduración, el cual consiste en la conversión de estos *leads* a MQL (Marketing Qualified Lead), ya que han demostrado su interés por el contenido de la marca en numerosas ocasiones. Asimismo, en una etapa más avanzada, estos pueden convertirse en SQL (Sales Qualified Lead), es decir, ya están listos para la compra (Miñarro, 2018). Finalmente, es relevante mencionar que, en esta etapa, se resalta la importancia de poseer un *software* de automatización de *marketing* para gestionar el proceso completo de generación y maduración de *leads*.

La última fase es de fidelización, la cual es muy diferente a las tres anteriores, pues se centra en los usuarios que ya son clientes de la marca. En esta fase, el objetivo principal es fidelizarlos mediante la interacción continua, la difusión de contenido de calidad que los mantenga satisfechos y el envío de información personalizada a través de emails que logre que recuerden a la empresa (*email marketing*). Asimismo, se toma en consideración a los *leads* que, si bien no llegaron a ser clientes por algún motivo, pueden convertirse en seguidores o consumidores que inicien con el proceso del *inbound*. Por ello, es importante mantener el contacto con los clientes y clientes potenciales (Miñarro, 2018).



En este sentido, habiendo contrastado los modelos de *marketing* digital, el marco teórico elegido para la presente investigación es el marketing relacional en medios digitales según el modelo de *inbound marketing* presentado por Marta Miñarro, quien, como se mencionó anteriormente, es trabajadora de Inboundcycle, empresa que posee una alianza estratégica con Hubspot. Esto es debido a que el presente modelo se asemeja más a las necesidades empresariales particulares de la empresa en cuestión, Compucenter G&G, que es adoptar prácticas de *marketing* digital, tal como se describe en el planteamiento del problema (Capítulo 1) y se explicará también

en el marco contextual. Asimismo, resulta más pertinente de aplicar en su contexto organizacional, lo cual permitirá sugerir estrategias y herramientas de *marketing* digital para la atracción y fidelización de clientes a través del internet. De la misma forma, es importante mencionar que este modelo resulta rentable para la Mype, pues las herramientas digitales que serían empleadas son más económicas y efectivas que las del *marketing* tradicional y que los demás modelos de *marketing* digital. Finalmente, los resultados del *inbound marketing* son medibles en tiempo real, lo que permitiría ajustar las estrategias utilizadas para no ocasionar eventuales perjuicios irreversibles (ver Tabla 1).

Tabla 1: Variables y justificación del modelo escogido

Modelo	Fases del modelo	Variables de estudio	Justificación
<i>Inbound marketing</i>	Atracción	Generación de contenido de calidad (Marketing de contenidos)	La generación de contenido debe ser de interés para los posibles clientes de la empresa para su publicación y visualización, para ello es esencial la utilización de técnicas de SEO, con enfoque en palabras clave (keywords) que causen más interés.
	Conversión	Obtención de datos	La obtención de datos del usuario, especialmente su correo electrónico, es fundamental para la base de datos de la empresa. Para ello los aspectos a trabajar son formularios, CTA y landing pages
	Cierre	Seguimiento de <i>leads</i> (<i>Email Marketing</i>)	Es importante realizar un acompañamiento a los <i>leads</i> a lo largo del ciclo de ventas. Los emails que se mandan para ello, permiten calificar aquellos que están listos para convertirse en clientes o son interesantes comercialmente.

Tabla 1: Variables y justificación del modelo escogido (continuación)

Modelo	Fases del modelo	Variables de estudio	Justificación
<i>Inbound marketing</i>	Fidelización	Puntos de contacto	Resulta fundamental no perder el contacto con el cliente y seguir buscando formas de interactuar con él; en ese sentido, el contenido enviado deberá ser personalizado para mantenerlos satisfechos y que recuerden la marca.

2. Las Micro y Pequeñas Empresas

En esta sección se abordan los conceptos relacionados a las Mypes y a la atracción y fidelización de clientes en las mismas. Para ello se inicia explicando el concepto y las características de las Mypes. Luego, se explican la definición y relevancia de la atracción y fidelización de clientes respectivamente y, finalmente, se explica la relevancia y los beneficios que tiene la aplicación de *marketing* digital en las micro y pequeñas empresas.

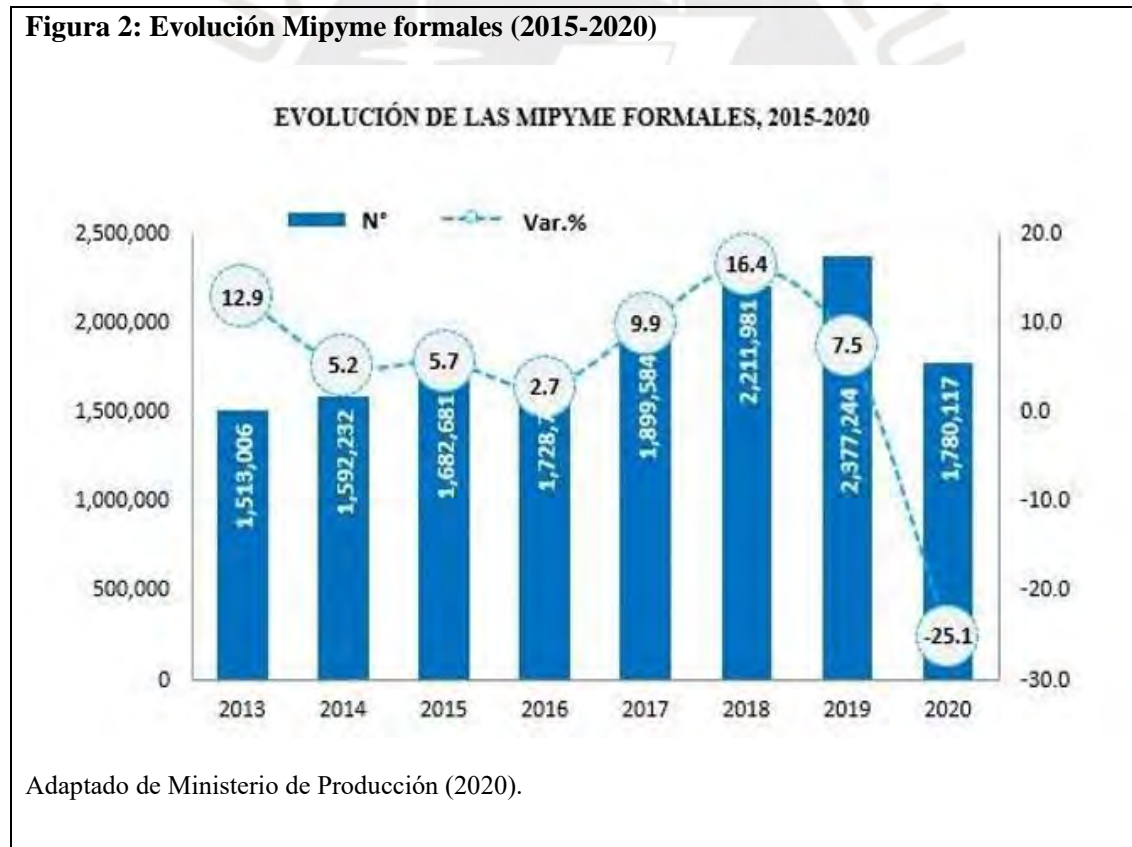
2.1 Caracterización y Definición de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas, también conocidas con el término Mypes, son unidades económicas constituidas por una persona jurídica o natural, el cual tiene como objetivo principal el intercambio de bienes y servicios (Chilón, 2020). en América Latina, existe una situación de heterogeneidad respecto a la definición de las pequeñas y micro empresas. Para ello, se aplican diversos criterios tales como empleo, ventas, activos, etc., los cuales varían según el país de la región en el que se encuentren (Zevallos, 2003). Sin embargo, según Zevallos (2003), algunas similitudes entre los países latinoamericanos respecto a la definición de una microempresa es el tamaño de la misma, el cual no pasa de 10 trabajadores; del mismo modo, en la pequeña empresa, este no supera los 100.

En el Perú, según la Ley N.º 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, la cual fue promulgada el 2 de julio del 2013, se detallan las características que deben cumplir los negocios para ser considerados Mypes: En primer lugar, no hay un número límite de trabajadores para ser considerado micro o pequeña empresa. En segundo lugar, en cuanto al nivel de ventas anuales, la microempresa puede obtener hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT, mientras que

la pequeña empresa puede obtener más de 150 hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Asimismo, según el Ministerio de Producción (2020), más de 1.7 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2010, este segmento representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana. El 95,02% de estas son microempresas mientras que el 4,1% son pequeñas empresas y el 0,2% son medianas empresas. Cabe señalar que el 85,2% del total de Mipyme formales se dedican a la actividad de comercio y servicio mientras que el resto se dedica a la actividad productiva que puede ser manufactura, construcción, agropecuario, minería o pesca. En esa misma línea, entre los años 2015 y 2020, el número de empresas formales de este segmento se incrementó a un ritmo promedio anual de 1,1%, lo que fue ralentizado por la pronunciada caída en el 2020 (-25,1) (ver Figura 2); asimismo, aún persiste un alto porcentaje de informalidad, pues un gran porcentaje de las Mypes no están inscritas en la SUNAT.



Resulta importante resaltar que la informalidad de las Mypes genera un desbalance económico para el país e irregularidades para el trabajador que labora para las empresas que

carecen de formalidad (Panez, 2020). Las Mypes presentan limitaciones para su crecimiento, estas limitaciones pueden deberse a factores administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales, según señalan los autores Avolio, Mesones y Roca (2011).

Entre los factores administrativos se encuentran temas relacionados a la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, mientras que los factores operativos están relacionados con aspectos de mercadeo, producción y control de inventarios (Avolio et al., 2011). En cuanto a los factores estratégicos, estos tienen relación con el acceso a capital, falta de visión y planeamiento, y la falta de investigación y conocimiento de mercados. Por el lado de los factores externos, estos están relacionados con la corrupción, informalidad y tecnología; por último, los factores personales se refieren a la motivación de crear nuevos emprendimientos, la educación para la gestión empresarial y la experiencia de los emprendedores (Avolio et al., 2011).

2.2 Atracción y Fidelización de clientes en Mypes

2.2.1. Definición y Relevancia de la Atracción de Clientes en Mypes

Las micro y pequeñas empresas ejecutan distintas acciones para incrementar las ventas de sus productos o impulsar el uso de sus servicios. Una de esas acciones que genera mayor rentabilidad es la atracción de clientes. Agüero (2014) sostiene que la captación y atracción de clientes a un negocio sucede cuando la empresa intenta incluir nuevos compradores para que formen parte de la misma. Se refiere específicamente al proceso de acercamiento y convencimiento del cliente. Asimismo, resalta la importancia de este proceso: “Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios” (Agüero, 2014, p. 1).

De esta manera, Agüero Cobo expone que la atracción de nuevos clientes a las empresas es un proceso importante que requiere los mayores esfuerzos de la empresa para mostrar de buena manera al negocio y realizar la transacción esperada: la venta.

Para ello, se debe comprender el comportamiento del consumidor que se intenta atraer con el objetivo de posicionar la marca a través de todas las herramientas de las que dispones. Sin embargo, la labor del equipo de *marketing* no termina cuando ya se consigue tal posicionamiento, luego su tarea es mantener y recordar a la empresa en la mente de los consumidores (Paladines & Granda, 2014, como se citó en Salas, Acosta & Jiménez, 2018). En esa misma línea, un estudio en Guayaquil sostiene lo siguiente: “En la actualidad las empresas ecuatorianas impulsan más,

las estrategias de marketing con el fin de atraer a nuevos clientes, pero no con esto descuidan a sus clientes anteriores, ya que sondean el antecedente de éxito y manteniendo la satisfacción y creando innovación” (Salas et al., 2018, p. 5).

Así, se resalta la relevancia de captar nuevos compradores; sin embargo, es igual de relevante cuidar las relaciones con los anteriores clientes. Por lo tanto, una empresa se debe centrar, de la misma forma, en crear estrategias para mantener a sus clientes.

En este sentido, se señala la importancia de planear y ejecutar estrategias para la atracción de clientes. No obstante, en el actual entorno competitivo empresarial, “el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial” (López, 2009, p. 9). En el siguiente apartado se explicará con detalle la importancia de no solo atraer clientes potenciales a las Mypes, sino también fidelizarlos.

2.2.2. Definición y relevancia de la fidelización de clientes en Mypes

Durante los últimos años, los equipos de marketing de las empresas han crecido y han decidido invertir más y mejor en publicidad. El crecimiento acelerado de las empresas continuará debido a la captación activa de clientes por parte de los equipos de Marketing, a la vez que se desarrolla estrategias para fidelizar a los clientes ya captados. (Agüero, 2014). De esta forma, surge la importancia de no solo atraer, sino también fidelizar a los mismos.

La fidelización tiene como objetivo establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el consumidor y que la relación sea duradera una vez concluida la compra. Para poder lograr que los clientes se fidelicen con la empresa, se debe conocerlos en profundidad; en ese sentido, se debe indagar acerca de sus gustos, preferencias y necesidades. Posteriormente, se debe procesar esa información para que al final se pueda ofrecer a los clientes aquellos productos o servicios que mejor se adapten a sus necesidades (Agüero, 2014). Por otro lado, Inboundcycle (2021) define la fidelización como “un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de *marketing* y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios de la empresa, siga comprando y se convierta en un cliente habitual”.

Según explica el autor Alcaide (2015), para fidelizar de clientes se debe centrar en tres aspectos: cultura de empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional. En primer lugar, la cultura de empresa se refiere a que en la organización el cliente debe ser la prioridad número uno de la gestión de todas sus áreas. En segundo lugar, la experiencia al cliente se refiere a la calidad en el servicio ofrecido a los clientes, ya que, si el mismo no es percibido como tal, no se podrá

alcanzar la fidelización. En tercer lugar, resulta importante crear una estrategia relacional, la cual “coloque a la relación con el cliente en el centro de las estrategias de la empresa y condicione y caracterice todas las interacciones” (Alcaide, 2015, p. 38).

De igual manera, el autor comenta que para contribuir con la fidelización de clientes se debe prestar atención a los siguientes aspectos: la información respecto a los clientes, la comunicación con los mismos, la estrategia de *marketing*, la experiencia del cliente con la empresa y los incentivos de compra para los mismos (Alcaide, 2015).

Entre las ventajas de la fidelización se encuentra que retener clientes resulta siempre más económico que captar nuevos, puesto que no es necesario desarrollar estrategias de *marketing* con mucha inversión (Inboundcycle, 2021). Por otro lado, al contar con clientes fidelizados, se cuenta también con información valiosa que los competidores desconocen; en ese sentido, la empresa se sitúa en una posición ventajosa. Por último, la fidelización de clientes permite acceder a más clientes por medio de las recomendaciones que estos hagan a sus amigos, familiares, entre otros.

En resumen, la fidelización de clientes es un gran indicador de la situación en la que se encuentra la empresa. Realizar o desarrollar estrategias para poder lograr fidelización resulta fundamental para definir el éxito de la empresa y además para que pueda diferenciarse de la competencia. Por tales motivos, las Mypes deben de trabajar estratégicamente para tener un público fidelizado con sus productos y servicios, además de crear un vínculo con los clientes para entender y satisfacer sus necesidades.

2.3 Relevancia y Beneficios del *Marketing* Digital para la Atracción y Fidelización de Clientes en las Mypes

El marketing digital es importante por los beneficios que aporta para la atracción y fidelización de clientes, las cuales serán explicadas a continuación.

En primer lugar, el *marketing* digital “brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de marketing masivas” (Martínez, 2014, p. 20). Esto es muy útil para aquellas micros y pequeñas empresas que ofrecen sus productos a un nicho o segmento particular de la población. De esta manera, se facilita la información que los clientes requieren para realizar la decisión de compra de manera rápida e inmediata.

En segundo lugar, “permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado” (Martínez, 2014, p. 21). Si la base de datos es gestionada, actualizada y segmentada correctamente, aportará valor agregado a la Mypes, ya que la información y el conocimiento serán los mayores activos de la empresa. De la misma forma, a través de esta herramienta se puede averiguar datos relevantes de los clientes potenciales y, así, aplicar una estrategia de marketing digital más exacta y eficaz para atraer a los mismos: “Permite conseguir nuevos clientes y retener a los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva” (Martínez, 2014, p. 21).

En tercer lugar, se puede aplicar el *marketing* digital sin contar con mucho presupuesto, pues las publicidades online resultan ser más económicas que las publicidades tradicionales. De esta forma, no supone inversiones muy altas para lograr los objetivos empresariales de las Mypes; por el contrario, permite utilizar ese dinero sobrante para otras actividades que sean necesarias o más publicidad online para llegar a más clientes. Si esta es realizada de la manera correcta, se obtendrán resultados óptimos (Martínez, 2014).

En cuarto lugar, el marketing digital es fácilmente medible, ya que proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en las plataformas virtuales, lo cual facilita la medición de los resultados obtenidos (Martínez, 2014). Del mismo modo, Moschini (2012), sostiene que la herramienta de medición se elegirá acorde al objetivo que la empresa plantee; en ese sentido, si se busca aumentar el tráfico, *Google Analytics* permitirá definir específicamente si las acciones están funcionando y evaluar si se alcanzaron los resultados esperados. Por otro lado, si el objetivo es medir la visibilidad en la red social, se podrá recurrir a otras aplicaciones, como *Klout* o *Crowdbooster*.

En síntesis, existen distintas herramientas y parámetros de medición de resultados para el *marketing* digital. Estas permiten, a su vez, medir aquellos resultados en tiempo real y realizar los ajustes necesarios de campaña antes de que se conviertan en algo muy perjudicial e irreversible. Así, no solo permite medir, sino también hacerlo de manera muy precisa, pues las herramientas de medición en internet aportan exactitud en las cifras y datos obtenidos.

3. Estudios Empíricos Sobre el Uso del *Marketing* Digital en Beneficio de las Mypes

En este apartado, se presentan los principales estudios empíricos relacionados al estudio de las herramientas de *marketing* digital como estrategia para la atracción y fidelización de clientes en las Mypes. Para ello, se empieza explicando las principales investigaciones

desarrolladas en Latinoamérica y alrededor del mundo para finalizar con las que fueron desarrolladas en el Perú y, específicamente en Lima Metropolitana.

En primer lugar, Torres, Cabarcas y Castro (2017) realizaron un estudio acerca de la efectividad del uso del *marketing* digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Para ello, se realizaron encuestas a las pymes del sector en mención respecto a clientes, rentabilidad, calidad de servicio, etc. Se concluyó lo siguiente:

Primero, las Pymes que crean contenido diaria y frecuentemente aumentan la cantidad de cibernautas que siguen su contenido. Segundo, el crecimiento que se da en las mismas se debe a la implementación de un proceso publicitario, debido a que les ha permitido atraer más clientes y fidelizarlos eventualmente. Tercero, la aplicación de herramientas digitales incrementó la rentabilidad del negocio. Finalmente, se concluyó que la implementación del *marketing* digital para el posicionamiento de las Mypes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla sí resulta efectivo.

En segundo lugar, Chávez (2017) presenta su estudio empírico sobre la implementación de un plan de negocios por el cual las micro y pequeñas empresas apliquen estrategias de *marketing* digital en sus planes de negocio, a fin de aprovechar las ventajas del mismo para la competitividad y mejora de su desempeño. Para ello, se analizó el comportamiento empresarial de “Abe Marketing Perú” en los últimos años y se concluyó lo siguiente:

Una buena gestión por parte del gobierno, pudo incrementar el índice de PYMES y MYPES registradas formalmente cada año y con esto, lograr que más empresas apuesten por la formalización basada en los beneficios otorgados. Sin embargo, la tasa de empresas con estas características que optan por darse de baja en los primeros años es muy alta, y esto, en parte, es por la falta de competencias y desconocimiento de las herramientas actuales. (Chávez, 2017, p. 117)

En este sentido, las Mypes no consideran relevante “contar con estrategias de *marketing* digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, como adaptar campañas muy bien segmentadas y con un presupuesto a medida de sus necesidades” (Chávez, 2017, p. 118). Asimismo, el autor recomienda adaptar las estrategias digitales actuales, las cuales evolucionan dinámicamente, pues produciría mayores beneficios económicos para la empresa en cuestión.

En tercer lugar, la investigación de Herrera (2017) tuvo como objetivo principal conocer cómo influye el *marketing* digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el

segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera; asimismo, las dimensiones de estudio fueron el uso de redes sociales y *marketing* de contenidos. En la investigación se comprueba que el *marketing* digital influye significativamente en la rentabilidad económica y que “no es suficiente que lo dueños del sector MYPES sepan que existe el Marketing Digital, ni que conozcan sus ventajas, sino saber cómo utilizar eficientemente este tipo de Marketing” (Herrera, 2017, p. 69).

En cuarto lugar, Calle y Castillo (2019) presentan su trabajo de investigación titulado “Inbound *marketing* en la agencia de *marketing* digital *MARKETING* DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital”. Para la realización de este, realizaron entrevistas a expertos en *marketing* digital, con experiencia en agencias digitales. Por otro lado, se entrevistó a los cinco clientes principales del negocio. El estudio concluye lo siguiente:

Las estrategias SEO, SEM y *marketing* de contenidos son estrategias orientadas a la captación de clientes que pueden funcionar en el mercado de agencias de *marketing* digital, así como las estrategias de *email marketing* y *marketing* relacional son estrategias orientadas a la fidelización de clientes. (Calle & Castillo, 2019, p. 82)

En quinto lugar, se presenta el trabajo de Aparicio y Luna (2019) acerca del *marketing* digital y la competitividad de las Mypes cuyo objetivo general fue “determinar la relación entre el *marketing* digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador” (Aparicio & Luna, 2019). En la investigación, el modelo utilizó las siguientes dimensiones: Flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización; asimismo, se demostró que existe una correlación positiva muy alta entre las variables *marketing* digital y competitividad y también que existe una correlación positiva alta entre la variable competitividad con las dimensiones flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. En ese sentido, “una Mype del sector específico que utiliza correctamente los mecanismos y herramientas que ofrece el *marketing* digital en sus operaciones, obtienen un incremento en su competitividad” (Aparicio & Luna, 2019).

En sexto lugar, la tesis de Minaya y Sandoval (2020) titulada *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria* presenta la importancia de que las micro y pequeñas empresas del Perú apliquen la metodología de *marketing* digital, *inbound marketing*, en la coyuntura de la COVID-19. De la misma forma, concluye que existe una relación directa entre la aplicación de esta metodología y el incremento de ingresos de los negocios debido

a la fidelización de clientes por medio de canales digitales. Asimismo, se exponen los beneficios de usarla para evitar el cierre de negocios durante la pandemia.

Como dan cuenta los resultados de las investigaciones empíricas en las micro y pequeñas empresas, la aplicación de las estrategias de *marketing* digital para la rentabilidad económica, el posicionamiento, la competitividad y la fidelización de clientes potenciales resulta efectiva para el crecimiento de la empresa. Por este motivo, las empresas que apuestan por aplicar estrategias de *marketing* digital tienen mayores probabilidades de destacar ante la competencia. De esa manera, la adopción de una estrategia digital por parte de las Mypes favorece la introducción al futuro tecnológico y la era digital, al mismo tiempo que modifica el comportamiento de los consumidores.

Las variables conocimiento de marca, puntos de venta y publicidad digital tienen relación con el indicador de ventas. En primer lugar, como se mencionó anteriormente, si es que le presentan varias opciones al consumidor, suele elegir el que reconoce; en ese sentido, el conocimiento de marca y las ventas guardan relación. En segundo lugar, los puntos de venta tienen como objetivo convertir a visitantes en *leads*, para ello se emplean estrategias como merchandising; en ese sentido, los puntos de venta y las ventas guardan relación. En tercer lugar, la publicidad digital tiene como objetivo lograr un gran alcance e interactividad a través de anuncios en internet, esto con el fin de que potenciales clientes puedan visitar las páginas web y redes sociales de las marcas con el fin causar interés y concretar una venta; en ese sentido, la publicidad digital y las ventas guardan relación. Por último, los puntos de contacto pueden acompañar a un cliente, antes, durante y después de su compra, ello está orientado a ofrecerle una buena experiencia y cumplir sus expectativas con el fin de poder fidelizarlos.

En resumen, el presente capítulo se divide en tres partes: En primer lugar, se presentan los conceptos fundamentales del *marketing* digital y las distintas herramientas digitales que las empresas alrededor del mundo utilizan. Seguidamente, se detalla la relevancia de la utilización de las mismas en los negocios, la cual radica en el incremento de la rentabilidad, un mayor número de clientes satisfechos y el posicionamiento de las empresas. Para finalizar esta primera parte, se presentan los modelos teóricos del *marketing* digital y se describe el que fue escogido para el desarrollo del presente trabajo de investigación, es decir, el *inbound marketing*; asimismo, se sustentan las razones de su elección, las fases del mismo y los beneficios de su aplicación en las empresas. En segundo lugar, se caracteriza y define los conceptos principales de las micro y pequeñas empresas; así como la atracción y fidelización de clientes en las mismas. Para ello, se desarrolla la definición de cada uno de estos términos y la importancia de no solo atraer, sino

también fidelizar clientes en beneficio de las mypes. Posteriormente, se describe la relevancia y los beneficios del *marketing* digital para la atracción y fidelización en las empresas. Finalmente, se cierra el capítulo con un listado y descripción de diversos estudios que abarcan el *marketing* digital como beneficio para la atracción, fidelización, rentabilidad, posicionamiento y competitividad de las mypes.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo describe el marco contextual que afecta a las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana. Para ello, se inicia con la descripción del sector en cuestión y su crecimiento en los últimos años. Posteriormente, se presenta el análisis PESTE elaborado para el sector; después se detallan las estrategias empíricas y metódicas aplicadas por el sector. Por último, se describe al sujeto de estudio, Compucenter G&G, las estrategias o prácticas de *marketing* digital que emplean y su crecimiento en los últimos cinco años.

1. Las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana

En este apartado se describe al sector de estudio, las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana. Se detallarán el *core bussiness* de las empresas, así como también las visiones que tienen en el mediano plazo. De igual manera, se detalla acerca del crecimiento del sector en cuestión en los últimos años, esto con el fin de entender el contexto actual en el cual se ubican las mismas.

1.1. Descripción de las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana

Las micro y pequeñas empresas del sector de productos y servicios relacionados a la tecnología y computación desempeñan su *core bussiness* en torno a la comercialización de laptops, computadoras, programas de cómputo, impresoras, accesorios como teclados, mouse, cámaras, audífonos, sillas *gamers*, entre otros. De igual manera, el sector ofrece servicio técnico para el mantenimiento o reparo de los equipos de cómputo y sus partes. En cuanto a la visión que tienen las Mypes del mencionado sector, no se diferencia significativamente de la visión que tienen las Mypes en general, pues, primordialmente, buscan su crecimiento, formalización y mejora de competitividad.

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el primer trimestre del 2021, se puede observar que no existen datos específicos del presente sector en cuestión, pues están incluidos dentro del sector de comercio al por menor. La distribución porcentual de empresas de todos los sectores del Perú indica que los distritos de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao poseen el mayor número de empresas en el primer trimestre del presente año. En cuanto a lo que se refiere a altas de empresas; es decir, empresas nuevas que entraron al mercado, se registraron 27 mil en el primer trimestre del 2021,

de las cuales la mayoría inició actividades en Lima Centro representando el 33,5%, seguido de Lima Norte con 22,9% (INEI, 2021).

En cuanto a Lima Centro, los distritos en los cuales más empresas fueron creadas son Lima Cercado (1 mil 607), Santiago de Surco (1 mil 478) y La Victoria (1 mil 28). Lima Norte representa un 22,9% de altas de empresas de Lima Metropolitana y Callao, las cuales están concentradas en los distritos de San Martín de Porres (1 mil 826), Los Olivos (1 mil 115) y Comas (1 mil 104) (INEI, 2021). Respecto a las empresas dadas de baja en el primer trimestre del 2021, la cantidad en Lima Metropolitana y Callao asciende a 3 mil 735. El mayor porcentaje se concentra en Lima Centro con 29,3%, seguido de Lima Norte con 24,2% (INEI, 2021).

Tabla 2: Altas y bajas de empresas, según ámbito geográfico urbano en Lima Metropolitana y Callao 2020 y 2021

Ámbito geográfico Urbano	Altas			Bajas		
	2020	2021	Estructura % I Trim. 2021	2020	2021	Estructura % I Trim. 2021
	I Trim	I Trim		I Trim	I Trim	
Total	25800	27000	100	14612	3735	100
Lima Norte	5624	6171	22.9	2727	904	24.2
Lima Centro	9299	9038	33.5	5796	1095	29.3
Lima Este	5741	6078	22.5	3101	848	22.7
Lima Sur	3450	3948	14.6	2001	612	16.4
Provincia Constitucional del Callao	1686	1765	6.5	987	276	7.4

Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021).

Respecto a las altas y bajas de empresas, según actividad económica en Lima Metropolitana, se sabe que se incorporaron 7,938 empresas al sector de comercio al por menor en el primer trimestre del 2021. Por el contrario, 678 empresas salieron del mercado, en el mismo período. Esta cifra es baja en comparación con la cantidad de empresas que salieron del mercado en el 2020, ya que estas fueron 2,482 (ver Tabla 3) (INEI, 2021).

Tabla 3: Altas y bajas de empresas, según actividad económica en Lima Metropolitana y Callao 2020 y 2021

Actividad Económica	Altas			Bajas		
	2020	2021	Estructura % I Trim. 2021	2020	2021	Estructura % I Trim. 2021
	I Trim	I Trim		I Trim	I Trim	
Total	25800	27000	100	14612	3735	100
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	110	150	0.6	103	8	0.2
Explotación de minas y canteras	235	82	0.3	93	8	0.2
Industrias manufactureras	2122	2439	9.0	1567	284	7.6
Construcción	994	852	3.2	489	40	1.1
Venta y reparación de vehículos	694	809	3.0	395	87	2.3
Comercio al por mayor	3568	4236	15.7	2482	678	18.2
Comercio al por menor	6655	7938	29.3	2833	1352	36.2
Transporte y almacenamiento	1903	1802	6.7	2049	288	7.7
Actividades de alojamiento	108	72	0.3	41	20	0.5
Actividades de servicio de comida y bebida	1925	1452	5.4	605	179	4.8
Información y comunicaciones	485	579	2.1	239	31	0.8
Servicios prestados a empresas	2671	2631	9.7	1256	208	5.6
Salones de belleza	562	348	1.3	144	73	2.0
Otros servicios	3768	3610	13.4	2316	479	12.8

Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021).

Cabe resaltar que la mayoría de Mypes del sector de productos y servicios tecnológicos se distribuyen en diversas zonas de Lima Metropolitana; sin embargo, una gran proporción de estas Mypes se ubican en Lima Centro, específicamente en las galerías ubicadas en la avenida Wilson y alrededores, tales como las galerías Compuwilson, Compuplaza, Cyberplaza y Wilson. Estas tienen una gran acogida del público por los precios competitivos que ofrecen; de igual manera, existen grandes distribuidores minoristas, como GoGamer, que se ubican en la zona norte de Lima Metropolitana.

Entre las empresas más reconocidas del sector se encuentra Impacto. En su página de Facebook cuentan con más de 200,000 seguidores y en Instagram con casi 35000 seguidores. Por su parte, su canal de Youtube cuenta con más de 1000 suscriptores. Asimismo, cuentan con 15 locales en Lima Metropolitana y 2 en provincia (Ayacucho y Arequipa). La empresa fue fundada hace 9 años y desde entonces comercializa productos y servicios tecnológicos, además cuentan con una amplia variedad de productos informáticos a precios competitivos.

Luego, se encuentra Go Gamer que tiene como redes sociales facebook, youtube, whatsapp e instagram. En facebook, la empresa cuenta con 15,328 seguidores mientras que en instagram cuenta con 11,200 seguidores. No obstante, su canal de youtube cuenta con solo 2 suscriptores hasta el momento. La empresa realiza sus ventas a través de sus redes sociales y también a través de sus tiendas físicas. Go Gamer cuenta con una tienda en Lima centro y otra en Lima norte. Cabe resaltar que Go Gamer no cuenta con una página web, además no especifican como tal su misión, visión, valores o propósito a través de sus redes sociales.

Por último, se encuentra Alpha.com, empresa de computación fundada en el 2018. La empresa nació como un pequeño negocio familiar, el cual se fue desarrollando y creciendo con el tiempo. Según su página web, la empresa realiza su negocio a través de una constante innovación y desarrollo de tecnologías, estudios de tendencia y variada oferta de productos y servicios con precios competitivos y una atención personalizada (Alpha Technology, 2021). Alpha.com además de contar con una página web, cuentan con facebook e instagram, redes sociales en las cuales tienen más de 30000 y 1500 seguidores respectivamente. Asimismo, cuentan con una tienda física ubicada en Lima norte.

El sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos es un sector poco explorado, a pesar de comercializar productos y servicios que son de gran utilidad para trabajar, estudiar y distraerse. La pandemia afectó significativamente a este sector (Posada, 2020); por tal motivo, en el siguiente apartado se analizarán los factores que le han afectado en los últimos años y la situación actual que atraviesa.

2. Los Factores Contextuales que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana

A continuación, se abordarán los factores contextuales que inciden en las Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana, entre los cuales se encuentran: factores políticos, tecnológicos, económicos, sociales y ecológicos. El análisis de estos factores externos es una herramienta que se caracteriza por su utilidad e importancia para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, dirección y potencial de una organización; es decir, es una herramienta de medición de negocios (Chapman, 2004). Por su parte, Pedrós y Gutiérrez (2012) señalan que es importante realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad para el planteamiento de estrategias efectivas; asimismo, señalan que examinar el entorno general consiste en realizar un análisis del impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la organización o negocio, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro; por ello, los autores recomiendan que la sociedad se transforme en

una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, anticipación de estrategias de sus competidores y actualización de tendencias.

2.1. Factores Políticos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos en Lima Metropolitana

Analizar los factores políticos resulta importante, ya que “influyen las regulaciones del entorno a la que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (Pedrós & Gutiérrez, 2012, p. 36) ; por tal motivo, las mypes de productos y servicios tecnológicos deberían tener en consideración lo siguiente: en primer lugar, el 20 de octubre del 2020 el Congreso de República promulga la Ley N°31057, la cual declara como necesidad pública e interés nacional el uso de medios de pago electrónicos para facilitar la compra de bienes y servicios, ello “con la finalidad de crear una cultura de pago seguro, rápido, facilitar la vida de los ciudadanos y evitar el contacto personal entre proveedores y consumidores” (El Peruano, 20 de octubre de 2020). Asimismo, la ley detalla que el uso de medios de pago electrónicos hace referencia a tarjetas de débito, tarjetas de crédito, transacciones móviles, transacciones por internet y otros disponibles. En ese sentido, las mypes que no tengan implementado algún medio de pago electrónico, deberán hacerlo a la brevedad posible para continuar con la venta de sus productos y servicios.

En segundo lugar, el ministro de educación señala que las clases en las universidades de pregrado y posgrado se mantendrían en modalidad virtual en el 2021; sin embargo, también señala que trabajan en una estrategia semi presencial para el uso de laboratorios, talleres y bibliotecas (El Peruano, 18 de enero de 2021). De igual forma, el gobierno prorrogó el trabajo remoto, también conocido como *home office*, en los sectores público y privado hasta el 31 de diciembre de 2021, mediante el decreto de urgencia N° 055-2021 (El Peruano, 25 de junio de 2021). En ese sentido, las ventas para el sector continuarán siendo altas, pues los consumidores se verán en la necesidad de adquirir productos tecnológicos, accesorios y/o servicio técnico para los problemas que sus equipos electrónicos puedan presentar.

Por último, se debe tener en consideración que Perú concretó “la actualización del Plan de Cooperación Bilateral entre el Indecopi y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), que incluye actividades de capacitación en favor de las mypes sobre el uso de herramientas tecnológicas para optimizar el servicio a los usuarios” (El Peruano, 10 de octubre de 2020). Asimismo, las Mypes se fortalecerán con herramientas de propiedad intelectual que permitirán reforzar su desarrollo; por otro lado, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) acordó ejecutar un plan de trabajo para el 2021, el cual se enfoca en el fortalecimiento

de las capacidades técnicas del Indecopi mediante actividades que contribuyan al desarrollo de las Mypes (El Peruano, 10 de octubre de 2020). Esto será importante de tener en consideración, pues ambas herramientas, tanto tecnológicas como de propiedad intelectual, serán de gran utilidad para las Mypes que decidan implementarlas, ya que podrán generar una ventaja competitiva y comparativa con las demás Mypes del sector.

2.2 Factores Económicos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos

El análisis de los factores económicos es importante, pues la evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia significativa sobre la evolución del sector en el que opera la organización (Pedrós & Gutiérrez, 2012, p.35). Por tal motivo, se deben tener en consideración los siguientes aspectos: En primer lugar, para el segundo trimestre del presente año, se espera una expansión de 34,4% del producto bruto interno del Perú (PBI), según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), este resultado se asocia a las medidas de reactivación económica que fueron implementadas por el gobierno para mitigar los efectos de la pandemia (El Peruano, 24 de mayo de 2021), esto sería importante de conocer pues un aumento del PBI significa que se están produciendo más bienes y servicios en el país o que se producen los mismos pero con mayor valor añadido.

En segundo lugar, el gobierno aprobó la reprogramación de los créditos garantizados con el programa Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la Mype (FAE MYPE), lo que beneficia a las Mypes, ya que implica un nuevo cronograma de pagos con un plazo máximo de 12 meses de periodo de gracia en el cual se deben retribuir intereses y comisiones según corresponda. Al término del periodo de gracia, los negocios iniciarán el repago de su deuda en un plazo de 24 a 36 meses según se expresa en la norma (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021). Cabe señalar que ambos programas, tanto Reactiva Perú como el Fondo de Apoyo Empresarial a la Mype, se crearon con la finalidad de otorgar una pronta respuesta y efectiva a las necesidades de liquidez que enfrentan las empresas ante el impacto de la pandemia.

Por último, se debe tener en consideración que el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) proyecta un incremento de la inflación entre 1-3% por el aumento del precio del combustible y el tipo de cambio. Por otro lado, también señaló que el BCRP mantiene la tasa de interés en un mínimo histórico de 0.25%, la cual se mantendría siempre y cuando no suba la inflación (Gestión, 18 de junio de 2021).

2.3 Factores Sociales que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos

En este punto se consideran las tendencias sociales que inciden en el proyecto de los negocios. En primer lugar, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señaló que en el trimestre diciembre 2020, enero y febrero 2021, la población ocupada en Lima Metropolitana disminuyó en 15,3% (762 mil 400 personas) en comparación con el trimestre diciembre 2019, enero y febrero de 2020. En ese sentido, la tasa de empleo femenina cayó en 18,3% (413 mil 400 mujeres) en tanto que la población ocupada masculina cayó en 12,8% (349 mil hombres). (INEI, 2021). Esto significa que el nivel de riqueza de las familias que ahora tienen miembros desempleados ha disminuido; por lo tanto, el nivel de riqueza de la sociedad también. Asimismo, esto afecta la capacidad adquisitiva del consumidor.

En segundo lugar, el comercio electrónico (*e-commerce*) se convertirá en una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en los distintos sectores empresariales, esto porque existen preferencias de los consumidores en realizar compras en línea, debido a las medidas de distanciamiento social. Esto afectará a empresas de diversos sectores incluyendo el de tecnología y electrónicos (El Comercio, 3 de enero de 2021). En ese sentido, las Mypes de productos y servicios tecnológicos deberán adaptar de una manera sencilla y atractiva sus páginas web, redes sociales y catálogos.

En tercer lugar, existe un apogeo en las redes sociales, las organizaciones se enfrentan hoy a una sociedad en la cual los usuarios se encuentran muy conectados, lo cual permite que los clientes compartan sus experiencias, opiniones, quejas, felicitaciones e incluso compartan consejos a las empresas que producen productos o servicios; en ese sentido, una gestión inapropiada de las redes sociales puede llevar a una organización al fracaso (Mejía & Salinas, 2015).

Por último, la nueva normalidad y los movimientos económicos en el Perú generó que el consumidor se vuelva más meticulado al momento de realizar sus compras o adquirir servicios, esto ocurre porque existe una mayor conciencia sobre el ahorro (74% de los peruanos declaran que serán más conscientes con su gasto) (El Comercio, 3 de enero de 2021). En tal sentido, se recomienda que las empresas puedan adaptarse e implementar esos *insights* de modo que puedan crear conexiones con sus clientes, entender sus necesidades y ofrecerles promociones u ofertas que se adecuen a estas.

2.4 Factores Tecnológicos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos

Los factores tecnológicos se caracterizan por generar nuevos productos y servicios además de mejorar la forma en la que se producen y se entregan al usuario final (Pedrós & Gutiérrez). Por ello, es imprescindible tener en consideración los siguientes puntos: En primer lugar, existe un incremento de alternativas para conectarse a internet y es que en épocas de *home office* y clases virtuales, se vuelve indispensable mejorar la conexión de internet. Además de los tradicionales servicios fijos por cable e inalámbrico, han aparecido nuevas opciones: la fibra óptica y la satelital. La fibra óptica usa claves con filamentos de vidrio largos y finos; puede recorrer largas distancias; no sufre de interferencias que puedan afectar la conexión y es útil para internet, teléfono y/o tv. En cuanto al satelital, la señal se brinda a través de un satélite ubicado a unos 35.000 km de altura, se requiere la instalación de una antena y es ideal para las zonas donde las conexiones físicas (cable o fibra óptica) no llegan (El Comercio, 26 de octubre del 2020).

En segundo lugar, existe un incremento de ataques “phishing”. El 49% de empresas peruanas percibió un incremento en los ataques cibernéticos, esto se debe principalmente al crecimiento del *e-commerce*, el trabajo remoto y la educación virtual que han incrementado el interés de los hackers y ciberdelincuentes. El “phishing” ocurre cuando el ciberdelincuente obtiene la confianza de la víctima al pretender ser una persona o empresa con la finalidad de conseguir que revele información o que haga clic en un enlace peligroso (Gestión, 27 de enero de 2021). En ese sentido, las empresas deberán incrementar su inversión en ciberseguridad ahora que se encuentran más expuestas.

Por último, el Ministerio de Producción presenta el programa “Proinnóvate”, el cual impulsa la innovación y el emprendimiento tecnológico a fin de fomentar la generación de nuevos productos, servicios y procesos que se caracterizan por sostenibilidad. Esto traerá como resultado un incremento de competitividad, productividad, desarrollo tecnológico e innovación para diversos subsectores entre los que se encuentran las Mypes (El Peruano, 23 de junio de 2021).

2.5 Factores ecológicos que Inciden en las Mypes de Productos y Servicios Tecnológicos

Analizar los factores ecológicos resulta relevante para las organizaciones, pues el medio ambiente puede afectar significativamente las operaciones de las empresas; en tal sentido, las Mypes de productos y servicios tecnológicos deberán tener en consideración los siguientes aspectos: En primer lugar, la responsabilidad social que tienen las organizaciones resulta relevante para que los millennials decidan convertirse en clientes o no, ello lo demuestra una

encuesta realizada por Deloitte, la cual obtiene como resultado que el 42% de peruanos que se encuentran en la generación millennials inician o profundizan su relación con una empresa, debido a que sus productos o servicios generan un impacto positivo en el ambiente; por otro lado, un 31% ha cesado o reducido su relación con una empresa por generar un impacto negativo en el ambiente (Gestión, 19 de noviembre de 2020). En ese sentido, será importante que las Mypes del sector puedan establecer estrategias que aporten en el cuidado del medio ambiente, como la promoción del reciclaje de aparatos y partes electrónicas.

En segundo lugar, existe un incremento de importancia en el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en el Perú, como consecuencia, los gobiernos y empresas privadas realizan un gran esfuerzo por lograr un adecuado reciclaje de estos, pues una sola batería podría contaminar hasta 650 mil litros de agua. En ese sentido, la adecuada gestión de estos materiales se debe convertir en una prioridad urgente de muchas empresas y en especial, de las Mypes de productos y servicios tecnológicos. Cabe resaltar que en el Perú existe una normativa para regular la gestión y manejo de los RAEE. A nivel nacional existen más de 157 lugares autorizados por el Ministerio del Ambiente para reciclar celulares, laptops, partes electrónicas, aparatos de cómputo, entre otros (El Comercio, 27 de septiembre de 2019).

Por último, existe una urgencia del gobierno peruano en poder generar conciencia sobre el uso de las bolsas de plástico. De esta manera, en el año 2019 se implementó el impuesto al uso de las bolsas de plástico al consumidor; no obstante, se ha observado que algunos negocios no aplican este impuesto, sobre todo en los pequeños negocios (Puente, 2020). Esto refleja el nivel de informalidad que existe en el país y la necesidad de plantear nuevas estrategias para contribuir a la conservación del medio ambiente y al desarrollo sostenible (Puente, 2020). En ese sentido, las Mypes deben mantenerse al tanto de las nuevas disposiciones que implemente el gobierno, pues entre ellas podría incluirse que el impuesto ya no sea aplicado al consumidor, sino a nivel de productores o de comercios.

En síntesis, se presentan oportunidades para el desarrollo de este sector que ofrece productos y servicios tecnológicos, tal como los programas dispuestos por el gobierno para la reactivación económica del país. En tal sentido, será importante que las Mypes del sector puedan mantenerse actualizadas de los detalles, cambios y regulaciones de estos programas. Asimismo, es recomendable que se mantengan actualizadas respecto a las tendencias sociales, pues los consumidores cambian frecuentemente sus preferencias y gustos; por lo tanto, no mantenerse actualizadas con sus nuevas necesidades podría significar un riesgo para la empresa.

3. Estrategias de *Marketing Digital* Aplicadas por el Sector

En los distritos del norte de Lima, no todas las empresas aprovechan las ventajas del internet para captar nuevos clientes, lo cual crea una brecha de desventaja con los competidores de sus respectivos sectores, ya que no se hace uso de estrategias digitales que creen comercio por internet (Córdoba, 2008, como se citó en Herrera, 2017). Al respecto, Cordoba (2008) concluye, en su estudio de las Mypes de Lima Norte, que estas no aprovechan esta herramienta digital para promocionar los productos que ofrecen.

Asimismo, Herrera (2017) sostiene que los dueños de las Mypes de este sector de Lima reconocen la importancia del *marketing* digital para ofrecer y promocionar constantemente sus productos o servicios al mercado; no obstante, a pesar de poseer una cuenta en alguna red social de internet, no se encuentran aprovechando esta herramienta para vender sus productos. La gran mayoría de ellos posee conocimientos generales del *marketing* de contenidos, pero consideran complicado utilizar esta herramienta digital. Es por ello que, empíricamente y guiándose de lo que observan en otras empresas, crean contenido poco constante y no acorde a las necesidades de su público objetivo, imposibilitando, de esta forma, consolidar las ventas y, crear vínculos con sus seguidores y clientes potenciales.

La utilización del *marketing* digital posee significantes beneficios: debido a que “la interacción con el consumidor hace que el proceso sea más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet se genera una mayor audiencia a un costo menor porque se reduce el tiempo y costo de ventas” (Vargas, 2017, p. 6). De esta manera, al no utilizar las herramientas del *marketing* digital, las Mypes de este sector no aprovechan los beneficios y eficiencia en el largo plazo, pues es una inversión necesaria para el crecimiento de sus negocios.

Al respecto, Herrera (2017) considera necesario que estas Mypes apliquen estrategias de *marketing* digital en sus planes de negocio:

Es recomendable que las empresas den este salto tecnológico y se pongan a la par de las nuevas necesidades del mercado, ya sea tercerizando el servicio y/o capacitándose en el uso del *Marketing Digital*, con el objetivo de optimizar sus recursos, pues al contar con una computadora e internet; solo necesitan aprender cómo aprovechar eficientemente estos recursos para así llegar a sus clientes potenciales. (p. 78)

En este sentido, el costo de oportunidad de no implementar estrategias digitales en los negocios de productos y servicios tecnológicos en la zona Norte de Lima es inmenso. Se pierden

oportunidades de venta y fidelización de clientes, lo cual ocasiona bajo rendimiento económico y pocas posibilidades de crecimiento.

Frente a esta necesidad latente, es que surgieron diversas iniciativas del Estado y empresas terciarias conformadas por voluntarios cuyo objetivo es apoyar a las Mypes en la implementación del *marketing* digital en sus negocios. En ese sentido y con el objetivo de contribuir con la agilización de los procesos y la digitalización de los sectores productivos, el Ministerio de Producción lanzó la plataforma “Ruta Digital Productiva”, la cual está diseñada para enfocarse en los intereses y necesidades de las micro y pequeñas empresas de todos los sectores productivos del país (El Peruano, 22 de junio de 2021).

Adicionalmente, el ministro José Luis Chicoma Lúcar informó que aproximadamente el 95% de las micro y pequeñas empresas del Perú posee acceso a internet; no obstante, solo el 21% de ellos lo utiliza para fines de comercialización de sus negocios. De este modo, el titular de Producción sostuvo que, una empresa que no dé el paso de digitalizarse difícilmente será competitiva y resistirá el paso del tiempo (El Peruano, 22 de junio de 2021).

Por otro lado, estudiantes universitarios del Perú pertenecientes a carreras de Administración, Marketing y afines forman parte de organizaciones sin fines de lucro que tienen como finalidad apoyar en los planes de digitalización de las Mypes. Un ejemplo de ellos es Marki, organización cuyo *core* de negocio radica en la digitalización de micro y pequeños negocios, a través de asesorías virtuales con universitarios voluntarios, los cuales previamente han sido capacitados en temas de *marketing* digital (Marki, 2021). Así, existen diversas iniciativas voluntarias del sector privado y público que se dedican a apoyar a las mypes para implementar estrategias de *marketing* digital en sus gestiones. De esta forma, el Estado y la sociedad reconocen esta carencia de digitalización en las Mypes del Perú, en general, y crean alternativas de solución profesional para brindar apoyo a las mismas.

4. Caracterización de Compucenter G&G

En este apartado se describe a la Mype de servicios y productos tecnológicos, Compucenter G&G, como parte del análisis contextual del presente trabajo de investigación. Para ello, se empieza abordando el rol y la misión de la microempresa, su visión en el mediano plazo, sus principales *stakeholders* y el valor agregado de la misma. Posteriormente, se explican y analizan las estrategias de *marketing* digital utilizadas por la empresa.

4.1. Rol y Misión

Compucenter G&G es una empresa limeña del sector de productos y servicios tecnológicos que fue fundada formalmente por Teodoro Guzmán Libia el 8 de septiembre del 2014. Se ubica en el distrito de Comas, en la zona norte de Lima, Perú. Es una organización familiar conformada por 3 miembros de la familia Guzmán: el gerente general y fundador, Teodoro Guzmán; la encargada del área de compras y esposa del dueño, Gladys Cárdenas; y, el administrador e hijo de los antes mencionados, Giovanny Guzmán (ver Anexo H).

La empresa realiza las siguientes actividades: en primer lugar, se dedica principalmente a la venta de artículos informáticos completos y por separado, tales como microprocesadores, memorias RAM, tarjeta de video, discos duros y sólidos, monitores, teclados, accesorios, cables, micrófonos, audífonos y cámaras web. Ofrece sus productos a precios competentes del mercado y cuenta con clientes fidelizados de la zona Norte de Lima. Es importante mencionar que es la actividad que le genera más ingresos económicos a la empresa (ver Anexo I). En segundo lugar, ofrece servicios de ensamblaje y reparación de computadoras, laptops, impresoras, teclados y, en general, aparatos tecnológicos de oficina. Asimismo, cuenta con un servicio técnico especializado y capacitado en mantenimientos preventivos, como acciones de diagnóstico, instalación, actualización de softwares y limpieza interna de equipos. En tercer lugar, la empresa familiar ha establecido alianzas estratégicas con dos instituciones educativas con el fin de proveer diversos productos como computadoras, impresoras, audífonos, mouse, tintas para impresora, etc. para los estudiantes de los mismos. Las instituciones son I.E 3054 La Flor, la cual se encuentra en Carabayllo, y I.E 2043 Sangarara, en Comas. En cuarto lugar, el gerente general de Compucenter G&G posee un canal de YouTube monetizado en el cual desarrolla y difunde contenido útil, entretenido y dinámico sobre auto reparación de partes electrónicas, así como tutoriales de instalación de softwares y accesorios. El nombre de este es Teguly PERÚ y cuenta con casi 50 mil seguidores.

4.2. Visión

Dentro del sector, su visión es generar presencia de marca y convertirse en la primera opción de su rubro para los clientes en Lima Norte, basándose en sus valores empresariales, los cuales son el compromiso con la satisfacción de sus clientes, la integridad y responsabilidad en cada procedimiento, la garantía de un servicio transparente y confiable, y el respeto en la relación con todos sus grupos de interés.

4.3. Valor Agregado

Compucenter G&G satisface la necesidad de los usuarios de la zona norte de Lima que buscan adquirir ordenadores personalizados de soporte tecnológico y suministros de cómputo para el desarrollo de sus laborales, académicas y personales. Asimismo, brinda mantenimiento a través de servicios especializados de soporte técnico para computadoras, laptops, etc. El valor agregado de la empresa se centra en brindar soluciones informáticas especializadas y personalizadas a personas naturales, ello se reafirma con la existencia de clientes fidelizados y solicitudes de servicio que nacen a partir de recomendaciones de los mismos. Compucenter G&G busca cumplir con las expectativas, considerando las necesidades e intereses de sus clientes y su alta capacidad de respuesta frente a la demanda de sus servicios y productos. Para el logro de ello, la Mype en cuestión mantiene como filosofía brindar un servicio honesto y transparente con una atención personalizada y eficaz.

4.4. Clientes

Los clientes y consumidores de una empresa deben ser reconocidos por su valor y recompensados por su dedicación, ya que son una fuente importante de la rentabilidad económica empresarial (Alcaide, 2015). De esta manera, los consumidores de Compucenter G&G pueden ser divididos en dos perfiles: Por un lado, el público en general que busca adquirir aparatos electrónicos que se ajusten a sus necesidades de trabajo o estudio, es decir, los usuarios finales de los productos que se ofrecen en la empresa. Por otro lado, la Mype en cuestión mantiene alianzas estratégicas con dos escuelas nacionales que se encuentran aldeañas al distrito de Comas: I.E 3054 La Flor y I.E 2043 Sangarara. A las mismas se le brinda anualmente computadoras y accesorios tecnológicos a cambio de un precio al por mayor.

4.5. Competidores

Hoy en día las empresas se hacen frente a entornos muy variados, complejos y globales, por lo que, de manera constante, deben de mantenerse al tanto y examinar sus entornos, para poder anticipar de alguna manera sus efectos, así como analizar a sus competidores y generar estrategias que los ponga en ventaja frente a ellos (Chávez et al., 2012). En este sentido, los competidores de Compucenter G&G son aquellos que brindan el servicio de mantenimiento a laptops y computadoras, así como la venta de equipos tecnológicos o ambos. Así, se identificó que sus principales competidores del sector son Impacto, Go Gamer, Alpha.com, Dr. Cómputo, Multiservicios A, Gruvitec, ABC computer, Intecsel y Compu Electric.

4.6. Estrategias de *Marketing* Digital Utilizadas por Compucenter G&G

En línea con la importancia del *marketing* digital para las empresas, Luque, Lozano y Quiroz (2018) señalan que existen diversos usos de internet, de estrategias y de herramientas que podemos encontrar en la red; sin embargo, resaltan una estrategia en particular, que es el *marketing* digital, sobre esta mencionan que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional y que este tipo de estrategia se utiliza para incrementar al máximo el potencial de un negocio; asimismo, mencionan que las empresas deben aprender los mecanismos para destacar entre la multitud.

Al respecto de lo antes mencionado, Compucenter G&G implementó, hace aproximadamente un año, algunas estrategias de *marketing* digital en sus redes sociales con el fin de promocionar los artículos de cómputo que ofrecen: “Nosotros empezamos a hacer uso de *marketing* digital y redes sociales hace un año aproximadamente. Antes de eso, hacíamos publicaciones, pero sin un plan o una idea. Publicábamos por publicar. A partir de nuestro ingreso a una organización que apoya el impulso del *marketing* digital en microemprendedores llamado Marki es que nos entrometemos más con esto” (Giovanny Guzmán, comunicación online, 2 de julio de 2021). Hace un año, la empresa utilizaba *Facebook* como la única plataforma digital para generar ventas online y crear *engagement* con sus seguidores. Sin embargo, no sabían manejarlo de manera adecuada y solo creaban contenido ocasionalmente, lo cual no se alineaba con el objetivo de crear presencia online. Es por ello que recurrieron a la empresa Marki en busca de apoyo profesional.

A mediados del año 2020, el dueño de Compucenter G&G, el señor Guzmán, se contactó con esta empresa, ya que, debido a la pandemia, tuvieron que cerrar sus instalaciones físicas y el único canal de venta disponible era vía internet. Es así que la digitalización se instauró en esta Mype y potenciaron sus redes con la ayuda de esta empresa.

Actualmente, la empresa utiliza *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* para promocionar sus ventas. No posee página web, pero consideran crearla en un futuro cercano. “Nosotros estamos convencidos de que, para dar el siguiente paso, para llegar al segundo nivel es necesario tener presencia digital y crear contenido de manera constante. De lo contrario, vamos a seguir vendiéndoles a los mismo de siempre, no vamos a tener el alcance que tenemos. Ahí está la vía para el crecimiento, en las redes sociales y, específicamente, en el internet” (Giovann & Guzmán, comunicación online, 2 de julio de 2021).

Asimismo, respecto a estrategias específicas de *marketing* digital, el gerente de

Compucenter G&G sostiene lo siguiente: “Yo diría que hay un intento de *inbound marketing* y *marketing* de contenidos. De alguna manera tratamos de ofrecer contenido de calidad, atractivo y que sirva para educar a los usuarios en las redes sociales, ya que no solo les ponemos productos en nuestras redes, sino también les ponemos algunas reseñas y recomendaciones” (Teodoro Guzmán Libia, comunicación online, 2 de julio de 2021). En tal sentido, si bien la microempresa no aplica una estrategia de *marketing* digital específicamente, gracias a la ayuda de Marki ha incrementado su interés por incorporar contenido acorde a las necesidades de su público en redes sociales. Esto se puede observar en su canal de *Youtube*, el cual cuenta con casi 50 mil seguidores y se suben videos muy seguidos acerca de la reparación de computadoras: “Tenemos un canal de *Youtube* también en donde hacemos tutoriales de cómo ensamblar una computadora, de qué insumos son mejores para ciertas placas o para ciertos procesadores y esto es muy valorado en nuestra industria del cómputo” (Giovanny Guzmán, comunicación online, 2 de julio de 2021).

De la misma forma, el hijo del gerente mencionó que intentaron incorporar estrategias de *marketing* de influencia, pero no funcionó: “Hemos hecho *marketing* de *influencers* una sola vez para el lanzamiento de nuestra cuenta en Instagram. Hicimos un primer contacto con un micro *influencer*, lo cual nos permitió subir los seguidores de 0 a 300 o 350 más o menos, pero ahora por la poca constancia esta bajó y estamos ahora por 270 me parece” (Giovanny Guzmán, comunicación online, 2 de julio de 2021).

Compucenter G&G es una empresa que considera el *marketing* digital como una de las claves para el crecimiento de su negocio. Hasta el momento ha incorporado algunas herramientas de *marketing* de contenido, *marketing* de influencia e *inbound marketing*; sin embargo, estas no funcionaron adecuadamente debido a que no han sido aplicadas metódicamente. Posee un gran potencial para crecer en redes sociales debido a los conocimientos profesionales que el dueño de la empresa posee acerca de servicio técnico y, en general, de la tecnología. No obstante, este no está siendo debidamente aprovechado y, es por ello, que recurrieron recientemente a la asesoría profesional de expertos en *marketing* digital, tal es el caso de la empresa Marki, para mejorar esta situación.

4.7. Objetivos de Marketing Digital de Compucenter G&G

En línea con lo mencionado en los párrafos anteriores, Compucenter G&G ha demostrado interés en aplicar estrategias de *marketing* digital en su negocio. No obstante, no poseían objetivos definidos, lo cual imposibilitaba la aplicación de estrategias pertinentes. De acuerdo a lo conversado con Teodoro Guzmán, gerente de la Mype, a lo largo de la investigación, Compucenter G&G tiene como objetivo crear una mayor presencia digital en redes sociales que

le permita aumentar su cartera de clientes y fidelizar a los que ya le han comprado. Asimismo, busca seguir una estrategia de marketing digital que mayor se adecúe al sector y tamaño de la Mype, el tipo de clientes y las limitaciones que posee al ser una empresa familiar conformada por tres miembros.

A modo de síntesis, en este capítulo se presenta la situación actual de las micro y pequeñas empresas de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana, así como la situación interna de Compucenter G&G. Para ello, se empieza describiendo a las Mypes de este sector, mostrando estadísticas de la INEI que resultan relevantes para la investigación. Seguidamente, se especifican los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que inciden en el sector mencionado en los últimos años. Los datos utilizados en este apartado fueron obtenidos del diario oficial de la República del Perú, El peruano; Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), publicaciones oficiales del Banco Central de Reserva del Perú y otras fuentes verídicas nacionales. Luego, en la siguiente sección, se señalan las estrategias de *marketing* digital aplicadas en el sector, así como las prácticas que llevan a cabo para suplir desaprovechamiento de las herramientas digitales para atraer y fidelizar clientes. Finalmente, se cierra el capítulo con una descripción de la Mype en cuestión, Compucenter G&G. Se mencionan características generales, misión, visión, su valor agregado, los clientes, sus principales competidores, las estrategias de *marketing* digital utilizadas y sus objetivos respecto a la aplicación de las mismas. Cabe resaltar que, a pesar de la carencia de un modelo de *marketing* digital establecido para cumplir con sus objetivos de atraer y fidelizar clientes, el dueño de la Mype es consciente de la importancia del mismo y los beneficios que este produciría en su negocio, motivo por el cual decidió colaborar activamente en la investigación.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología planteada para la presente investigación profesional, en el cual se detalla la secuencia metodológica, el alcance de la investigación, las técnicas y herramientas de recolección de datos, las técnicas y herramientas de análisis, la validez y confiabilidad de la investigación, la matriz de consistencia y, finalmente, la ética de la investigación.

1. Secuencia Metodológica

1.1 Fase Exploratoria

En la presente fase, se realizó una revisión bibliográfica acerca de los modelos de *marketing* digital y acerca del sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos, en específico, de los factores contextuales que inciden en las mismas. A partir de ello, se eligió el modelo de *marketing* digital más apropiado para el cumplimiento de objetivos de Compucenter G&G. Asimismo, se realizó una primera entrevista a Teodoro Guzmán, gerente general de Compucenter G&G. Después de ello, a fin de validar la información secundaria y la elección del modelo de investigación, se realizaron validaciones con los expertos en temas de marketing digital y metodología de investigación: Romy Guardamino y Renato Gandolfi.

Por último, con la información recabada de fuentes primarias y secundarias se pudo elaborar guías de entrevista semiestructuradas que se realizó a clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G.

1.2 Fase de trabajo de campo

En la presente fase se realizaron entrevistas individuales semiestructuradas a clientes y clientes potenciales, un focus group dirigido a clientes potenciales, la codificación y análisis de las variables de estudio a través del programa Atlas TI y, finalmente, con la información recabada, se logró realizar una guía de validación para expertos en marketing digital, mypes y metodología de investigación.

1.3 Fase de Validación de Expertos

En esta fase se realizaron reuniones con dos expertos en temas relacionados al *marketing* digital y metodología: Lic. Romy Guardamino Baskovich y Lic. Renato Gandolfi Castagnola con el objetivo de validar los hallazgos obtenidos en las entrevistas realizadas. Estas validaciones se dieron mediante una videoconferencia de Zoom, la cual se encuentra debidamente grabada con

la aprobación de ambos docentes. Cabe precisar que la selección de los expertos se llevó a cabo en base a su experiencia profesional en temas de marketing, Mypes, especialización y según recomendación de docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú con el fin de poder realizar un análisis de validación final.

2. Alcance de la Investigación

Existen cuatro tipos de alcance de investigación: explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio. Pasco y Ponce (2018) sostienen que el alcance de una investigación permite saber a dónde se pretende llegar con ella. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, dependiendo del alcance de investigación se desarrollarán los parámetros del diseño, los procedimientos y otros puntos del proceso de investigación. En ese sentido, la presente investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo.

En primer lugar, las investigaciones exploratorias tienen como finalidad examinar un problema de investigación que ha sido poco estudiado, de tal manera que, se tienen muchas interrogantes que no se han abordado antes o que se desean indagar desde nuevas perspectivas (Hernández-Sampieri, 2017, p. 91). Es por ello que el presente trabajo de investigación posee un alcance exploratorio, ya que existen diversas investigaciones sobre el *marketing* digital en las Mypes del Perú; sin embargo, ninguna de ellas ha explorado el sector específico de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana. Por esta razón, resulta relevante explorar con el objetivo de contribuir en las estrategias empresariales de Compucenter G&G.

En segundo lugar, el alcance descriptivo busca “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández et al., 2014, p. 92). En ese sentido, se investigó acerca del contexto en el cual se desarrollan las Mypes de productos y servicios tecnológicos con la finalidad de conocer qué herramientas son fundamentales para su crecimiento. Asimismo, se buscó determinar la gestión interna de Compucenter G&G, sus características, las herramientas de *marketing* digital utilizadas por la misma y los espacios de mejora en esas herramientas para la atracción y fidelización de clientes. Igualmente, el trabajo de investigación mide y recoge la información de cada una de las variables planteadas para su posterior descripción.

2.1 Enfoque

La definición del enfoque de investigación resulta relevante, pues permite identificar las herramientas adecuadas para recabar la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Los principales enfoques son los siguientes: cuantitativo, cualitativo y mixto (Hernández et al., 2014).

En primer lugar, el enfoque cuantitativo se caracteriza por tener un enfoque secuencial y probatorio en que se representa y rige por una serie de etapas que no pueden ser intercaladas; asimismo, no se puede eludir pasos (Hernández et al., 2014). En segundo lugar, se encuentra el enfoque cualitativo que, como mencionan los autores Hernández et al. (2014), “pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”. En ese sentido, este enfoque se muestra menos rígido y probatorio en comparación con el enfoque cuantitativo. Por último, se encuentra el enfoque mixto, que trata de combinar estas dos tradiciones; asimismo, este enfoque ha empezado a tener cada vez mayor adeptos debido a que permite compensar las desventajas propias de un solo enfoque. No obstante, su uso aún es limitado por tener un mayor costo, tiempo y preparación del investigador (Pasco & Ponce, 2018).

Ahora bien, el presente estudio fue diseñado bajo el enfoque cualitativo pues se asemeja de una manera más precisa a las características y necesidades de la investigación. De igual manera, como señalan Pasco y Ponce (2018), este enfoque presenta una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio; además, se enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos y la interpretación del fenómeno de una manera más profunda.

La presente investigación interpreta los puntos de vista acerca de la atracción y fidelización de clientes por parte de clientes y clientes potenciales para así poder diseñar una estrategia de *marketing* digital adecuada para las Mypes de productos y servicios tecnológicos. De igual forma, la investigación buscó obtener información valiosa de los entrevistados mediante las distintas herramientas utilizadas que se detallarán en los siguientes párrafos.

2.2 Estrategia de Investigación

Las estrategias de investigación que se utilizan para elaborar una investigación académica son las siguientes: estudio tipo encuesta, experimento, etnografía, investigación - acción y estudio de caso. La estrategia planteada para el presente trabajo de investigación fue el estudio de caso, ya que busca investigar una empresa representativa dentro de un determinado sector para comprender un fenómeno más amplio (Pasco & Ponce, 2018). En ese sentido, la empresa representativa seleccionada es Compucenter G&G, la cual pertenece al sector de productos y

servicios tecnológicos. Esta fue seleccionada con el objetivo de poder ejemplificar el problema actual de la Mypes en Lima, la alta tasa de mortalidad y carencia de aplicación de herramientas digitales, la cual se detalla en el capítulo 1. Mediante el análisis del sujeto de estudio, se pretendió lograr que el lector comprenda el problema de investigación para así diseñar una estrategia de *marketing* digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en el presente sector.

2.3 Horizonte Temporal de la Investigación

El horizonte temporal de la investigación depende del período o períodos en el cual se desarrolla el análisis de los datos. Las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales (Pasco & Ponce, 2018). Por un lado, los estudios transversales se realizan en un solo periodo de tiempo. En ese sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la empresa correspondiente al momento en que fueron realizados (Pasco y Ponce, 2018). Por otro lado, los estudios longitudinales recolectan información en varios periodos de tiempo y siguen una determinada secuencia (Pasco & Ponce, 2018).

Dicho esto, el presente estudio fue de tipo transversal, pues la recolección de información se realiza en un solo periodo de tiempo, mas no en diferentes periodos secuenciales.

3. Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos

En relación con el enfoque cualitativo las técnicas más utilizadas para recabar datos son las entrevistas y los focus group. En el presente trabajo, se utilizaron las entrevistas individuales del tipo semiestructuradas, las cuales se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales (Hernández et al., 2014).

Asimismo, estas fueron utilizadas con el objetivo de identificar las preferencias de los clientes de Compucenter G&G y los clientes potenciales del sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos; así como las herramientas de *marketing* digital que se deben utilizar para atraer y fidelizar a los mismos. La herramienta que se utilizó fue la guía de entrevista (ver Anexo D), la cual varía dependiendo del tipo de entrevistado al que se dirige (ver Anexo D1, D2 y D3).

En adición a ello, se utilizó el *focus group* por el interés de conocer cómo los participantes forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción. El grupo focal va dirigido a grupos pequeños o medianos, usualmente entre 6 a 10 personas. En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) (Hernández et al., 2014); es decir que, a diferencia de las entrevistas, que buscan las narrativas individuales, el *focus group* busca la narrativa colectiva. En ese sentido el objetivo fue conocer sus opiniones,

recomendaciones, inquietudes y experiencias. La herramienta que se utilizó fue la guía de *focus group* (ver Anexo D4).

Es importante mencionar que se aplicó el muestreo por conveniencia, el cual, “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco & Ponce, 2018, p. 54). En tal sentido, debido a la coyuntura social que atravesaba el país durante el año 2021, el presente trabajo de investigación se vio limitado en el número del tamaño muestral. Las medidas tomadas por el gobierno peruano imposibilitaron poder acceder a entrevistar a personas de interés para la realización del proyecto profesional; sin embargo, se realizó lo posible para incrementar el número de participantes en las entrevistas individuales semiestructuradas y el grupo focal.

3.1 Entrevistas Individuales Semiestructuradas y Focus Group

Las técnicas de recolección de datos que se van a aplicar en el presente trabajo de investigación son las entrevistas individuales semiestructuradas y el grupo focal. Estas son realizadas con el objetivo de obtener información específica acerca de la manera de contribuir en la mejora de la aplicación de herramientas de *marketing* digital de Compucenter G&G.

Por un lado, se realizaron entrevistas a dos grupos de interés: clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G entre 18 y 30 años de edad. El rango escogido se debe a la disponibilidad de los participantes de esas edades para participar en las entrevistas del presente trabajo de investigación, tal como se mencionó anteriormente. Asimismo, se intentó contactar a clientes y clientes potenciales de otros rangos de edad; no obstante, no se logró concretar una reunión debido a su poca disponibilidad durante la coyuntura de la COVID-19.

El primer grupo de entrevistas fue realizado a doce clientes de Compucenter G&G, quienes cumplían con el requisito de haber adquirido al menos un producto o servicio en los últimos 3 años. Asimismo, tuvo como objetivo conocer lo que valoran y no de la empresa, su experiencia de compra, sus expectativas sobre los productos o servicios adquiridos y su comportamiento en redes sociales e internet. El formato de la guía de entrevista de este grupo se adjunta en el Anexo D2. El segundo grupo de entrevistas fue realizado a diez clientes potenciales de Compucenter G&G con el objetivo de conocer sus expectativas de compra en servicios y productos tecnológicos y su comportamiento en redes sociales e internet. La guía de entrevista se encuentra en el Anexo D3. Cabe añadir que se les brindó un consentimiento informado a todos los participantes del presente estudio (ver Anexo E), el cual fue firmado y explicado previamente. Asimismo, las guías de entrevistas tanto a clientes como clientes potenciales fueron validadas por

los docentes Romy Guardamino y Renato Gandolfi, expertos en Marketing y Mypes respectivamente.

Por otro lado, se realizó un focus group dirigido a 7 clientes potenciales de Compucenter G&G entre 18 y 30 años de edad. El objetivo del mismo fue conocer la experiencia de compra, recomendaciones e inquietudes del grupo. La guía de focus group se encuentra en el anexo C4.

4. Técnicas y Herramientas de Análisis

Finalmente, luego de obtener la información de las entrevistas se procede a analizar la información. En ese sentido, para realizar el análisis de las entrevistas y focus group realizados, primero, se procedió a transcribir cada uno de ellos. Luego, siguiendo con el análisis cualitativo, la herramienta informática utilizada para realizar la codificación fue el programa Atlas TI, el cual, según Pasco y Ponce (2018), posee una plataforma virtual en la cual se puede analizar y codificar la información recolectada de la investigación de una forma más fácil y rápida.

Los códigos que se utilizaron en la fase de codificación corresponden a las cuatro variables del presente trabajo de investigación: generación de contenido de calidad, obtención de datos, seguimiento de *leads* y puntos de contacto. Para el primero de ellos, los códigos se distribuyen de la siguiente manera: utilidad de las redes sociales (A1), influencia de las redes sociales en la decisión de compra (A2), contenido en redes sociales (A3), atributos valorados en las publicaciones de redes sociales (A4). Para el segundo, obtención de datos, el código es confiabilidad para entrega de datos de contacto (C1). Para el tercero, se distribuyen en incentivos que influyen en decisión de compra (I1), comunicación de la empresa (I2) y mensajes personalizados (I3). Por último, para la última variable, los códigos se dividen en generación de vínculos con clientes después de la compra (F1), ventajas de seguir las redes sociales de empresas (F2), recomendaciones para sentirse más conectado con la empresa (F3), seguimiento de las redes sociales de la empresa (F4), motivos para volver a comprar en empresas (F5) y medios de contactos preferidos (F6). Lo antes mencionado se puede observar en el anexo F. Es relevante mencionar también que, a pesar del uso de esta plataforma digital, no se omitió el juicio analítico de las investigadoras durante el proceso.

5. Validez y Confiabilidad de la Investigación

Con el objetivo de evaluar el nivel de valor que brinda el estudio, Sutton (1997, citado en Castro, 2010) señala que, para que una investigación sea considerada como valiosa y aceptable, esta debe ser fiable, válida y generalizable. Por su parte, Yin (1994, citado en Castro, 2010) propone cuatro criterios para establecer la calidad de una investigación de estudio de caso:

validez del modelo, validez interna, validez externa y fiabilidad. La presente investigación cumple con el criterio de validez del modelo y validez externa.

Por un lado, la validez del modelo hace referencia a la utilización de fuentes de evidencia, establecer una cadena de evidencia y exponer a revisión de expertos los resultados preliminares de la investigación, en ese punto el uso de múltiples fuentes de evidencia es de suma importancia para que no se cuestione el resultado de lo medido (Yin, 1994, como de citó en Castro, 2010). Por otro lado, la validez externa hace alusión a la capacidad de generalización de las conclusiones de la investigación estudios de caso (Castro, 2010).

En cuanto a la fiabilidad del estudio, Bonache (1999, citado en Castro, 2010) señala que el objetivo es minimizar los errores y los sesgos en el estudio realizado, destacando la importancia de la especificación de todos los pasos que han sido seguidos, así como una base de datos que tenga toda la información recopilada. Así, la presente investigación cuenta con las especificaciones de los pasos: i) revisión de la literatura acerca de *marketing* digital, Mypes y atracción y fidelización de clientes, ii) revisión de estudios previos en relación a herramientas de *marketing* digital para la atracción y fidelización de clientes, iii) selección del modelo de *marketing* digital, iv) elaboración de entrevistas exploratorias a expertos en *marketing* y *marketing* digital para la atracción y fidelización de clientes, v) elaboración de entrevista exploratoria al gerente general, vi) realización del trabajo de campo (entrevistas y focus group), vi) transcripción de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, vii) sistematización de la información recabada en el programa Atlas TI, viii) elaboración de guías de entrevistas individuales semiestructuradas para la validación de expertos y ix) análisis de la información recabada.

En esa misma línea, se cuenta con consentimientos informados firmados por los participantes en las entrevistas y focus group, en los cuáles se detallan los objetivos de la investigación y se precisa que la información es confidencial y utilizada netamente para fines académicos. Por último, se utilizó el programa Atlas TI para la codificación y posterior análisis de información.

6. Matriz de Consistencia

Se presenta la matriz de consistencia (ver Anexo G) en relación con las variables de estudio cuyo objetivo es evaluar y ponderar la coherencia lógica y metodología del proceso de investigación (Pasco & Ponce, 2018). Las columnas deben incluir los componentes más importantes de la investigación, tales como los objetivos, las herramientas, las fuentes de

información, las variables, las conclusiones y las recomendaciones (Pasco & Ponce, 2018). En tal sentido, la matriz de consistencia del presente trabajo muestra los componentes anteriormente mencionados para cada uno de los objetivos de investigación.

7. Ética de la Investigación

El presente trabajo de investigación cumplió rigurosamente los códigos de ética en la investigación, los cuales “proporcionan principios, reglas y criterios básicos que se deben considerar al enfrentar dilemas éticos durante el proceso de producción de conocimiento” (Punch, 1994, como se citó en Pasco, 2016). Así se cumplió con los 5 principios éticos en la investigación en gestión: respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, responsabilidad e integridad en el tratamiento de la información. En las siguientes líneas se explicará en detalle cada uno de ellos.

En primer lugar, respecto al principio del respeto por las personas, Pasco (2016) sostiene que este involucra dos cláusulas importantes: la cláusula de respeto de los derechos y libertades fundamentales; es decir, ningún fin organizacional puede justificar que un estudio atente contra los derechos y libertades de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, la investigación contó con la participación voluntaria de cada una de las partes en la realización de las entrevistas y encuestas. Asimismo, se proporcionó un consentimiento informado a cada uno de los voluntarios, en el cual se especificó los alcances de su participación y el exclusivo uso académico de la información obtenida.

En segundo lugar, respecto al principio de beneficencia y no maleficencia, se buscó reducir al máximo los efectos negativos e incrementar los positivos. Así, se tuvo una rigurosa y permanente consideración de los intereses de los sujetos de estudio. Igualmente, se tomó en cuenta la cláusula de la prevención del engaño, la cual se manifestó en la buena fe del estudio y la transparencia de los fines de la misma.

En tercer lugar, respecto al principio de justicia, se respetó las cláusulas de neutralidad, al evitar cualquier sesgo que puedan surgir en el proceso; y equidad con los participantes. De la misma forma, se procedió a devolver los resultados de la investigación desarrollada a las personas que participaron de la misma.

En cuarto lugar, el principio de responsabilidad involucra dos cláusulas: por un lado, sostiene evaluar las consecuencias de la investigación que perjudiquen a los sujetos de estudio; y, por el otro lado, la calidad de la investigación, la cual se relaciona con el profesionalismo de

los investigadores para llevar a cabo un estudio que cumpla únicamente los objetivos para los cuales fueron diseñados (Pasco, 2016).

De esta manera, las investigadoras del presente estudio son conscientes de la responsabilidad que conlleva la investigación. Se evaluó previamente las posibles consecuencias de llevar esto a cabo y se realizó con extremo profesionalismo a lo largo del proceso con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Finalmente, también se tomó en cuenta el principio de integridad para, por un lado, preservar la privacidad de la información al no difundir lo obtenido en el trabajo aplicando, al mismo tiempo, los protocolos de confidencialidad y anonimato pertinentes. Igualmente, se reconoció adecuadamente la propiedad intelectual y se evitó estrictamente el plagio. La herramienta *Turnitin* facilitó este proceso al proporcionar revisiones a la investigación.

En ese sentido, se cumplió con cada uno de los principios éticos de la investigación y se exhorta a las futuras investigaciones que toman de referencia este estudio a realizar lo mismo. Existen distintas herramientas que ayudan a prevenir el plagio, tal es el caso de *Turnitin*. Es por ello que no se tolera, en ningún caso, la omisión de la propiedad intelectual.

En síntesis, en este cuarto capítulo se cumplió con describir la metodología de investigación para el presente trabajo con el detalle y definición del alcance, seguido de la secuencia metodológica, las técnicas y herramientas de recojo de datos y análisis, así como la validez y confiabilidad del estudio, la matriz de consistencia y, finalmente, la ética de la investigación.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, los principales hallazgos de la investigación son presentados de acuerdo con las cuatro fases del modelo elegido, *inbound marketing*, haciendo hincapié en las variables, además se utiliza la triangulación como método de investigación cualitativa. Cabe resaltar que, la triangulación utiliza diferentes métodos con el objetivo de analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos; en ese sentido, la triangulación no solo servirá para validar información sino también para ampliar y profundizar su comprensión (Benavides & Gómez, 2005).

De esta forma, se realiza una triangulación de información entre las respuestas obtenidas en las entrevistas y el grupo focal de cada grupo de interés: los clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G, el experto en temas de Marketing digital, Mg. Andrés Macarach-vili, y el dueño de la Mype en cuestión; a fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Asimismo, se cierra cada ítem con la opinión de las investigadoras, basada en la información presentada anteriormente. Al respecto, es importante mencionar que se presentaron las citas de los participantes que se explayaron más en sus respuestas y coinciden con las ideas de los demás; de esta manera, se evitaron repeticiones y redundancias que dificulten la lectura del presente capítulo.

1. Fase 1: Atracción

La primera fase del *Inbound Marketing* es la fase de atracción, para la cual la variable establecida es la generación de contenido o marketing de contenidos. La generación de contenido debe ser de interés para los clientes y posibles clientes de la empresa para su publicación y visualización. En esa misma línea, Miñarro (2018) sostiene que la fase de atracción tiene como objetivo atraer el mayor número de clientes a la página web y redes sociales de la empresa. En las siguientes líneas se presentan los hallazgos relevantes obtenidos en las entrevistas y focus group realizadas a clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G.

En primer lugar, respecto a las redes sociales, los clientes de la Mype resaltan la utilidad de las mismas para mantenerse conectados con otras personas o empresas y además, mantenerse informados. Asimismo, se encontró que los entrevistados cuentan con, por lo menos, 3 redes sociales, siendo Whatsapp e Instagram las redes sociales más utilizadas por ellos. En esa misma línea, consideran que el rol de las redes sociales es importante para su decisión de compra: “la red social a mí me sirve para esa primera impresión de la marca o lo que necesite comprar en su momento” (Pablo Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021); “veo en redes

sociales algo que me puede gustar y al toque lo compro, no necesariamente estoy pensando anteriormente en qué quiero encontrar” (Gonzalo Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021); “el tema de la red social, si es que veo la página y están muy bien diseñadas y están muy bien distribuidas sus colores, toda su línea gráfica y veo que genera confianza en el consumidor, o sea en mí, yo digo que es un rol importantísimo al momento de decidir o no una compra” (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021).

De la misma forma, los clientes potenciales de la Mype en cuestión resaltan la utilidad de las redes sociales para comunicarse con otras personas, entretenimiento y el crecimiento de los negocios:

En lo particular es más para estar conectada con las personas. Por ejemplo, la primera que me sale es WhatsApp, básicamente ahí ya hablo con las personas, hago video llamadas o inclusive llamadas. Ahora que no se puede ni siquiera salir de casa creo que es nuestra forma más cercana de interactuar con gente, inclusive las redes sociales también, te permite seguir a las páginas que a ti te gustan, seguir comunidades, distintos actores que a ti te puedan llamar la atención, te parecen interesantes, graciosos y otras cosas. (D. Ríos, comunicación online, 10 de diciembre de 2021)

Mira, para mí las redes sociales son una herramienta muy poderosa para, primero, entretenimiento, segundo noticias en tiempo real y tercero, todo lo que es negocios. Para mí, las redes sociales me han ayudado muchas veces también a conocer personas, conocer comunidades en las cuales yo tenía algunos gustos y necesitaba opiniones y también para vender algunas cosas que, pues, no necesitaba o que veía la oportunidad y pues por las redes sociales conectaba con gente, pues, que estaba dentro de mi ciudad y podía hacer transacciones. (J. Larrea, comunicación online, 24 de diciembre de 2021)

Me parece que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente para los negocios, en el lugar en que yo trabajo las redes sociales son nuestra principal herramienta para generar ingresos. Creo que tienen mucha más utilidad de lo que los usuarios, por así decir, que solo lo usan para socializar, conocen ¿no?, y las empresas pueden sacarle el jugo al máximo a las redes sociales. (A. Cuevas, comunicación online, 23 de diciembre del 2021)

Adicionalmente, en el focus group dirigido a clientes potenciales se obtuvo que las redes sociales más utilizadas por los participantes son Whatsapp e Instagram, seguidas por Twitter y Tik Tok. Asimismo, las razones del mayor uso de las mismas se deben a la conectividad y

comunicación, ya que estas plataformas virtuales facilitan el contacto entre las personas a través de mensajes instantáneos, y llamadas o videollamadas gratuitas:

Bueno, las redes que más uso Instagram y WhatsApp, WhatsApp es indispensable para trabajo, estudio y bueno, Instagram también para comunicarme con amigos, familiares de fuera y eso. (B. Alania, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí, en mi caso también uso mucho WhatsApp para mantenerme en contacto con mi familia, con mis amigos, después Instagram para ver noticias, enterarme de la vida de mis amigos, y así. Y también uso Tik Tok, sobre todo para ver videos, así, recetas de comida o cosas chistosas que hay. Esos tres, sobre todo. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Bueno, por mi lado utilizo bastante el tema de WhatsApp para coordinar algunas cosas del trabajo, para hablar con amigos. Instagram para seguir emprendimientos, ver algunas que otras cosas que postean mis amigos y Twitter para mantenerme informado porque creo que es donde rebota la información más rápido. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En segundo lugar, en relación a la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, los clientes de Compucenter G&G concuerdan que, efectivamente, estas influyen significativamente en su decisión de compra debido a que es un medio en donde pueden observar la cartera de productos, así como también el comportamiento y reputación de la empresa a través de la imagen que proyectan en sus cuentas y los comentarios que dejan sus compradores:

Por ahí me entero mucho de las ofertas que pueda haber y es como que cosas que tal vez no tengo en mente comprar y lo veo en redes sociales porque me parece chévere y barato y se me acomoda. O me gusta, creo que es eso, veo en redes sociales algo que me puede gustar y al toque lo compro, no necesariamente estoy pensando anteriormente en que quiero encontrar eso, pero también que es un medio donde puedo encontrar lo que estoy buscando también, de repente si quiero comprar un polo, entro a Marketplace y encuentro cualquier cosa. (G. Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Bueno, para mí las redes sociales son muy importantes porque es como que actualmente es la forma en cómo está posicionada la empresa, cómo se quiere ver ante el público. Para mí, por ejemplo, yo veo una página o una tienda que solo tiene una página de Facebook que siento que está muy desactualizada ante el contexto, pero si lo veo que tiene

Instagram, ya pienso que es una página que ya se está esmerando más, que quiere llegar a más público y que siento que su producto es mejor, no sé por qué se me viene a la cabeza eso pero siempre cuando veo una página o una tienda que tiene Instagram siento que es mucho mejor y más confiable. (R. Arroyo, comunicación online, 21 de marzo de 2022)

Es importante porque más que ver el producto en sí, es ver la imagen que tiene la empresa. Sí, eso me da confianza, qué tan profesionales se ven y obviamente también veo los comentarios que dejan sus clientes. (R. Bocanegra, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Asimismo, los clientes potenciales entrevistados contestaron que influyen de manera significativa al momento de buscar información sobre lo que desean adquirir en ese momento o lo que se muestra como sugerencia basada en su comportamiento de compra en internet y búsquedas recientes:

Creo que bastante. Yo, por ejemplo, estoy en Instagram y el propio algoritmo me arroja que veo no sé, muchas... una tienda de ropa en específico y yo siento de que no me decido por algo y si veo algo mucho o algo que me gusta bastante y lo veo a cada rato y digo: "Pucha, sí ¿no?", me capta la atención y me da ganas de comprármelo, ya sea algo comestible o algo de la vestimenta en sí o de lo que sea que me llame la atención. (J. Quispe, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Yo diría que un montón. Yo ahora en pandemia, a raíz de que necesito quizás... o sea tengo poder adquisitivo, me sale una prenda. Tú cuando tú buscas algo te van apareciendo cada vez más otras marcas, ahí veo un montón porque veo como que modelos, veo más modelos, más ropa. A mí me gusta un montón porque siento que me convence bastante, yo al menos yo me siento bastante atraída hacia lo visual y a veces inclusive el trabajo que las marcas hacen junto con los influencers me parece buenazo y me atrae un montón, o sea, siento que, si existe una buena campaña y existe una buena definición del objetivo que desea lograr ésta, yo siento que sí influiría un montón. (D. Ríos, comunicación online, 10 de diciembre de 2021)

Completamente. Antes de comprar cualquier cosa, lo busco en redes sociales, incluso cuando vamos a comer algo a algún restaurante o restobar, lo primero que hago es buscar su perfil. Si no existe en Instagram para mí casi es un lugar al que nunca voy a ir porque no tiene una estrategia de marketing, no comunica sus productos [...] Entonces, son

completamente definitivas, si veo que su estrategia de marketing... si veo que sus fotografías son mal tomadas, eso me va a afectar mucho en mi decisión de compra, o sea creo que el 80% de mi decisión de compra está condicionado por lo que yo puedo ver en redes sociales. Y si me aparece un anuncio o algo de publicidad digital, ten por seguro que voy a seguir el enlace, de algo que me interese, voy a seguir el enlace y al menos voy a chequear unos segundos el producto que me están mostrando. (N. Juárez, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Por otro lado, en el grupo focal dirigido a clientes potenciales, se obtuvieron las mismas respuestas y se observó que los participantes compartían las mismas perspectivas e ideas respecto a lo que se les preguntaba. Esto se demuestra en la justificación de sus respuestas citando a los anteriores participantes y utilizando frases como “tal como lo han mencionado anteriormente” y “bueno, complementando con lo que decían en la sala”.

Las redes sociales influyen muchísimo, sobre todo los reviews, los comentarios que dejan los usuarios que han comprado ya anteriormente para adquirir cualquier producto, tanto como plataforma como recomendación, en los dos sentidos. (M. Tello, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Tal como han mencionado anteriormente, también considero que las redes sociales, sobre todo en esta época de pandemia, ha sido un factor muy importante para la toma de decisiones sobre lo que uno quiere consumir y por el tema mismo de que la gente está evitando salir, ya sea ahorita más que nada se guían por un catálogo en Instagram o en una página de Facebook para poder decidir qué es lo que quieren y lo llevan por delivery, que también es mucho más sencillo y se evita el contacto, ya sea por el tema del contagio y todo eso. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En mi caso también influye mucho, sobre todo con las reseñas para ver los comentarios y la calificación que tiene el vendedor, para saber qué tan de confianza es o no, y también en el caso de que haya quejas, a veces hay productos fallados o el servicio no fue bueno, se le entrega el envío, y muchas veces se viralizan las quejas y es una forma de hacerte escuchar o que el vendedor responda de alguna manera y no se desentienda del problema. Entonces sí, de hecho, creo que influye bastante. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En tercer lugar, en relación al tipo de contenido que a los entrevistados les gustaría ver en las redes sociales de las empresas del sector de productos y servicios tecnológicos, la mayoría

de los clientes de Compucenter G&G entrevistados comenta que les gustaría ver videos informativos o tutoriales, ello con el objetivo que puedan conocer las características de los productos y los usos que se les pueda dar, además de ser informativos y que les genere interés y confianza en preguntar por el producto con la intención de comprarlo posteriormente.

Me gustaría encontrar una página que pueda conectar con este público objetivo, que no sea tan seria de decir: 'Te vendo una computadora y te la armo, ésta es la computadora' y ya, sino como que te diga: 'Esta computadora te va a servir para tal juego o para tal cosa, estos gráficos se ven así, súper chévere' y como que conecte con su público. (G. Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Una cosa que me gustaría ver bastante es como estos videos que suelen hacer sobre cómo hacen los... no sé, "Aquí haciendo un mantenimiento de una laptop", como que paso a paso, más que un tutorial, videos ponte en TikTok o en Facebook, de cómo es que el técnico hace su chamba. O sea, no es que yo vaya a aprender a cambiar una pantalla de teléfono, pero quiero ver cómo tú como técnico haces ese cambio como para que me demuestres que lo estás haciendo de la mejor manera posible, que eres súper profesional, que utilizas guantes, implementos de seguridad, lo que sea. (P. Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

A mí me gustaría que hagan videos de los productos que utilizan. O sea, por ejemplo, si venden un mouse que hablen del mouse, qué características tiene, porqué es bueno o por qué no es de tan buena calidad y bastante comparar con otro mouse que también compiten con esa marca de mouse. (R. Bocanegra, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Sería muy interesante también ver videos, como tutoriales, te dicen: "Nosotros te ofrecemos esto. Con esto puedes hacer tales acciones y te brindamos precio. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Igualmente, los clientes potenciales entrevistados respondieron que, respecto al tipo de contenido que tendría que realizar alguna empresa del sector de productos y servicios tecnológicos, es importante que den a conocer la variedad de productos que poseen a la venta, así como también publicar contenido respecto utilidad de los mismos y recomendaciones de otros artículos complementarios:

Ah, que saquen productos nuevos y que den a conocer, no sé, a otras personas que también lo estén usando y que esas personas te den recomendaciones sobre ese producto.

Eso es lo que a mí me llama la atención porque si entro a una página y solamente veo productos, productos, productos que me venden, es como que no, no es muy atractivo para mí. Pero si entro a una página o a la página de una tienda donde veo que sí hay productos que te están vendiendo pero también hay, no sé, por ahí algunos videos de personas que te recomiendan tal producto o algunos datos curiosos sobre tal producto, me llama mucho más la atención. (D. Castro, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Lo que más me atrae de una tienda así es la diversidad de productos que, de repente, no ofrece solamente pues para computadoras sino también de repente para laptops o de repente algunos otros accesorios que a mí me pueden llamar la atención. La diversidad. (C. Villanueva, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Cosas de creación de videos, creación de contenido, nada más, si es cosa ya de productos que quiero comprar una u otra cosa, quizás también contenido, pero sobre información sobre el producto, cosas que me puedan servir, pero no especialmente para el producto de esa empresa sino general para yo poder comprar. (B. Valenzuela, comunicación online, 23 de diciembre de 2021). De la misma forma, en el grupo focal dirigido a los clientes potenciales, los participantes concordaron en que lo que les gustaría o interesaría ver en las redes sociales de las empresas del rubro de servicios y productos tecnológicos es información sobre los productos que ofrecen, así como video útiles sobre la mejor manera de sacarles provecho:

O sea, además de ver como que promociones, los objetos que están vendiendo y todo ello, sí me gustaría que quizás... ya que son, o sea, tiendas que saben bastante de tecnología podrían dar, no sé, por ahí... generar un valor agregado ¿no?, no sé, quizás por ahí tips sobre tecnología o las últimas tecnologías que se están viendo en el mercado, cosas por el estilo, ¿no? También como para informarnos. (D. Castro, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí. En general sería videos o reels como sacan ahora en Instagram, informativos por ahí de los productos que venden, las diferencias que puede haber con productos de otra marca o en todo caso tener colaboración por ahí con algunos influencers de tecnología que prueben el producto y vean la calidad, como un testeo, para que por ahí los usuarios puedan decidir la compra. (E. Jaimés, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

También concuerdo con lo que ha dicho la mayoría y también me gustaría ver, sobre todo, como reseñas, pero de influencers en tecnología, cosas así, porque al menos en Perú

me parece que es muy complicado encontrarlo en YouTube. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Lo que me gustaría o interesaría que estas empresas publiquen en sus redes sociales serían videos dinámicos e informativos en relación a cómo se usa el producto que estoy adquiriendo y también que los puedan comparar, ya sea con otras marcas o de, por ejemplo, si es una laptop compararla con una versión anterior y en qué estaría mejorando este nuevo producto y así mismo como mencionaba Natalie, los tips de cómo sacarle el mayor provecho a este producto tecnológico. (N. Taboada, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En cuarto lugar, los clientes potenciales de Compucenter G&G entrevistados señalaron que los atributos más valorados en las publicaciones de redes sociales son el diseño de las imágenes, la paleta de colores, la calidad de las fotos y la descripción concisa y puntual de la información del producto o servicio que ofrecen. De esta forma, se le da importancia al factor visual de las publicaciones y lo que se desea transmitir a través de ellas:

Lo que más valoro podría ser el hecho de los colores, de cómo socializan, las palabras que utilizan, el enfoque que tiene, la originalidad, los colores, como que también como que este de tema de estar para todos, una cadena... o ya sea cadena de industria alimentaria o cadena de industria de vestimenta o de lo que sea, que sea universal, que no tenga como que estereotipos específicos de algo, que sea amigable. (J. Quispe, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

El diseño, el esfuerzo que le pongan al diseño de su publicación es bastante importante, pues. Como mencioné, es importante que te llame la atención, que te capte, use colores que sean llamativos y te llame a ti a querer comprar, a querer adquirir sus servicios. (G. Girón, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Yo más que todo valoro el tema que sean puntuales en lo que están ofreciendo, que den una información clara, concisa y sin mucho... se podría decir que sin mucho floro, sin mucho palabreo, que sea la información precisa. (J. Larrea, comunicación online, 24 de diciembre de 2021)

A mi parecer es, en primer lugar, la descripción y la calidad de la imagen. Si es una imagen que realmente no me llama mucho la atención, pues no lo vería, lo pasaría [...] Que tenga colores, que sea un contraste en la imagen, que se vea bonito, que se vea una

imagen elaborada, que sea no quizás una imagen editada así, con muchos programas pero que esté editada a un tono según cómo va la página, que tenga ver con las tonalidades de repente de su logo. Para esto siempre es importante que la misma página tenga como que un Feed en su Instagram para que puedan como que tener un orden al momento de subir las fotos y tengan los mismos colores de paleta, más o menos. Entonces, eso yo lo evaluaría así. (A. Cuevas, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

De la misma manera, el *focus group* dirigido también a clientes potenciales, recaba información similar a la de las entrevistas: los participantes valoran el contenido creativo de las redes sociales para compartir información relevante de sus productos, así como el diseño de publicaciones, la paleta de colores utilizada en el perfil y la interacción con los usuarios a través de comentarios en publicaciones, etc.:

Sí, en general sería contenido creativo. O sea, por ahí se puede publicar una infografía, imágenes, pero creo que más llamativo, o por lo menos para mí, me jala ver más videos que por ahí estar leyendo una imagen. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí, en mi caso yo creo que lo que más me jala el ojo la atención, como estaba diciendo Erick, es la parte de diseño y bueno, particularmente los colores y que sean imágenes bien como que, fluidas, que no estén pixeleadas y también si es que hay videos explicativos de segundos, sería mucho mejor que ver una imagen con pura información. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí. En mi caso también valoro lo que son las imágenes creativas, los videos que no sean tan largos, sobre todo que sean informativos, o sea por ejemplo en temas de las pasarelas de pagos, cómo funcionan, este proceso de compra y todo eso, me parece que es muy importante informarlo. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En mi caso, considero que lo que más valoro en una página, en sus publicaciones, es que dentro de su contenido tenga mucha información de lo que yo estoy buscando, es decir, no tenga que estar preguntando si tiene otro modelo o si tiene otro de menos precios, si tiene otro... o sea, si yo entro a su página pueda ver las diferentes categorías que yo estoy buscando, entonces valoro que tenga toda esa información ordenada y que se pueda apreciar de una manera fácil para mí. (N. Taboada, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Adicionalmente, en las entrevistas realizadas a clientes de Compucenter G&G, los participantes respondieron que no solo es importante que se tome en cuenta el factor visual de las publicaciones en plataformas virtuales, tales como los colores y la visión de la marca, sino que también se ofrezca un contenido de valor que aporte conocimiento útil a sus seguidores:

Yo valoro más el contenido de valor. La creatividad, que me está aportando. Porque si bien es cierto cuando uno hace una publicación de 20.000 personas que ven eso te comprarán pues 20 ¿no? Pero al menos esas 20.000 personas haciendo algo creativo, haciendo algo totalmente diferente, marcando la diferencia, ya estás quedando al menos ya saben de qué existes. (P. Ricci, comunicación online, 20 de marzo de 2022)

Bueno, para serte sincero yo lo comencé a seguir para apoyar a mi compañero, para dar visión a su marca, para que tenga más seguidores pero también porque me resulta interesante porque paran publicando videos de cómo es que hacen su trabajo, no sé pues, formatear una computadora o potenciar una computadora, comencé a ver los videos, la página ha mejorado bastante en cuanto a visión porque antes sus colores estaban muy opacos, por así decirlo, y actualmente en Instagram se ve mucho mejor en cuanto a visión de la marca. (R. Arroyo, comunicación online, 21 de marzo de 2022)

En ese sentido, la presente fase tuvo como objetivo obtener información relevante respecto a la variable generación de contenido. Para ello, se realizaron preguntas a clientes y clientes potenciales de la Mype respecto al propósito de su uso de redes sociales, la influencia que estas tienen en su decisión de compra, el tipo de contenido que les gustaría observar en las plataformas sociales de internet de las empresas del sector de productos y servicios tecnológicos y los atributos que más valoran de las publicaciones de las mismas. Al respecto, el profesor Andrés Macara-chvili, especialista en marketing sostiene que las empresas no tienen la obligación de utilizar las redes sociales en beneficio de sus negocios; sin embargo, si las utilizan, deben gestionarlas de la manera adecuada, dedicándole tiempo y siguiendo una estrategia preestablecida:

Las empresas pueden decidir usar o no las redes sociales y la verdad es que, si no vas a tener el tiempo, la dedicación, la estrategia y el recurso para mantener la agilidad que se requiere en redes sociales, es mejor no usarlas. [...] no es una obligación, no es un *must*, tienen que ver en función del modelo de negocio y los recursos que se tienen. Porque “ojo”, tener redes sociales y querer tenerlas activas, no es barato, o sea hay toda una gestión detrás, hay todo un uso de recursos tanto financieros como humanos de por medio

y entonces no es que creas un *fanpage* y ya está, hay todo un trabajo detrás; entonces, si no vas a tener el recurso o no le ves importancia a tener ese recurso, no evalúas si no te das cuenta que hay un impacto en tu consumir entonces puedes tranquilamente tener la decisión de no tenerla (A. Macara-chvili, comunicación online, 26 de abril de 2022).

En esa misma línea, el dueño de la Mype, el señor Teodoro Guzmán, menciona que Compucenter G&G posee cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok, las cuales son manejadas por su hijo mayor. No obstante, estas han dejado de ser utilizadas debido a la falta de tiempo:

Mi hijo mayor es el que me ha estado ayudando con esto de las redes pero ahora ya hemos dejado un poco por el tema laboral también de él. Y bueno yo, sinceramente le dedico muy poco tiempo porque estoy más abocado a la parte técnica y las ventas, pero sí pienso... retomar más adelante, darme un poco más de tiempo y meterme más a esto de la publicación. Bueno, estoy publicando por mi whatsapp, ¿no? que es mis estados, videitos, algunas promociones, así (T. Guzmán, comunicación online, 30 de abril de 2022).

En síntesis, en base a toda la información recogida, se observa que las redes sociales de las empresas son la imagen de la marca de cada una de ellas. En las mismas, los usuarios perciben distintas características; tales como, el tipo de contenido que publican, la paleta de colores, los comentarios de otros compradores, las interacciones, etc.; las cuales influyen significativamente en la decisión de compra o no de un determinado producto. Es por ello que estas deben ser manejadas de manera adecuada, siguiendo una estrategia o plan preestablecido. En el caso particular de Compucenter y como mencionan sus clientes y el dueño, las redes sociales de la empresa no son utilizadas de manera constante ni siguiendo una planificación; por lo tanto, no se está aprovechando las ventajas que estas le pueden generar al negocio.

2. Fase 2: Conversión

La segunda fase del Inbound Marketing es la fase de conversión, en la cual la variable establecida es la obtención de datos. Al respecto, Miñarro (2018) resalta la importancia de esta fase para la generación de *leads*, los cuales son registrados en la base de datos a través de los formularios, los CTA y *landing pages*. En ese sentido, los clientes y clientes potenciales de Compucenter G&G respondieron lo siguiente:

En primer lugar, respecto a la proporción de datos de contacto para fines de interés de las empresas, los clientes de Compucenter G&G entrevistados comentaron que no tienen ningún problema en entregar sus datos de contacto a las empresas, cuyo *core* de negocio es de su interés:

No es que me moleste o incomode, quizás en algún momento me llega una oferta que me interese, en algunos momentos sí me ha pasado como que un recordatorio o alguna oferta especial y me ha sido útil. No tendría mucho problema a poner esos datos. (Pablo Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021) Bueno, si es que al final... ponte, me puedo convertir en un cliente regular, en el que ellos me tengan en su base y me tengan mapeado e identificado como: "Ruben Hanco es un cliente regular" y ofrecer algún tipo, no sé, de ofertas para esos clientes, llamémosles fieles porque son regulares, o sea que sí, sí, creo que, si es que me tienen ahí dentro de su base de datos, sería bacán. (R. Hanco, 14 de diciembre del 2021)

De la misma forma, se les preguntó también a los mismos si autorizarían a Compucenter G&G poseer su información de contacto para recibir contenido de su interés en su correo y redes sociales, a lo cual los entrevistados comentaron que sí estarían dispuestos a entregarles sus datos de contacto tales como correo electrónico, número de celular y redes sociales. Asimismo, los entrevistados mencionaron la confianza que les da la empresa, la cual motivó a que compartieran sus datos: "bueno con el caso de GyG bueno, porque la persona que administra, que trabaja ahí es un amigo mío, entonces tengo la, tengo la total confianza ¿no? de poder brindarles mis datos, porque sé también que trabaja con su papá, entonces sé que esos datos no van a ser mal usados, entonces confió en ese aspecto también" (P. Ricci, comunicación online, 20 de marzo de 2022).

Por otro lado, los clientes potenciales de Compucenter G&G que fueron entrevistados sostienen que para que puedan brindar sus datos personales o de contacto a alguna empresa de este sector, esta tiene que mostrar una imagen de confiabilidad a través de buenas reseñas, valoraciones y referencias de consumidores pasados:

Como ya mencioné, que sea una empresa de confianza, que tenga buenas reseñas, quizás sí preferiblemente yo tenga algún conocido que ya haya adquirido esos servicios. (G. Girón, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Dar mis datos es como que, con todo lo que está pasando, los robos, tendría que tener como por ejemplo en su plataforma o algo, muestra de que de verdad es una empresa confiable y que pasa un cierto proceso y protocolo y todo eso para yo poder tener la certeza. Creo que me sentiría más cómoda si no se pediría tanto al inicio y me demostrara

la puntualidad y el verdadero valor que tienen al momento de entregar los objetos, ya sea una empresa tecnológica [...] Los views sobre todo, que muestre todo... por ejemplo, un estimado de gente que han comprado y gente como que real, sea o no sea, gente que yo conozco ¿no?, gente que tenga valoraciones y todo eso. Me sentiría mucho más cómoda. (J. Quispe, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Definitivamente tengo que tener referencias, creo que es bien importante porque como es una MYPE es poco conocida. A ver, como te digo, usualmente una persona, la confianza le bastaría quizás con ver, entrar a su página, leer que dice: "Buen servicio", cosas así, pero como yo soy medio escéptico, como ya comenté, yo tendría que tener la recomendación de algún amigo o algún conocido y que me diga eso, ya yo voy, veo, veo qué tal está, es un poco difícil, pero creo que ya es por un caso específico porque yo soy medio escéptico a eso, medio desconfiado. (B. Valenzuela, comunicación online, 23 de diciembre del 2021)

En esa misma línea, en el grupo focal realizado a clientes potenciales, los participantes resaltaron la importancia de las opiniones, reseñas y comentarios de otros clientes en las redes sociales de las empresas, en especial en las micro y pequeñas empresas. Es primordial que estas últimas proyecten una imagen de confiabilidad en los usuarios y clientes potenciales, ya que, de esta forma, se pueden obtener los datos de contacto de las personas para agregarlos a la base de datos. Asimismo, también es relevante la interacción continua con los internautas a través de las redes sociales de las empresas. Esto es debido a que demuestra interés por parte de los dueños en estar en constante comunicación con sus seguidores y generar conexiones con ellos:

Bueno, tener reseñas de anteriores clientes que digan que han comprado ahí, que sean buenas, más que nada eso y tener la confianza de poder brindar nuestros datos, y eso. (B. Alania, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí, concuerdo con lo que dice Brianna. En realidad, por ahí reseñas de clientes anteriores, también que a veces dan mucho los números de cuenta, yape, plin, que estén a nombre ya sea de la empresa o por ahí del dueño de la empresa porque a veces está a nombre de otra persona y puede ser de que uno como comprador dude un poco. Eso sería, y por ahí que muestren la información de los productos tal cual es, porque a veces por querer vender un producto ponen una foto que sacan de internet y al final cuando te entregan el producto, no es tal cual y uno se termina decepcionando. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Yo creo que dependería del tamaño de la empresa. Por ejemplo, yo compré mi laptop igual por redes sociales en una de estas páginas y la página tenía los datos, incluso se mostraba el RUC de la empresa entonces normal, me generó mucha confianza, pero si es una página pequeña, yo creo que el que te respondan comentarios, que interactúe la página, siempre que haya seguimiento, eso me haría confiar en dar mis datos. (M. Tello, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Coincido básicamente con el tema de los testimonios que pueda haber en estas páginas para yo también tener la certeza de que la empresa es confiable y así poder brindar mis datos, básicamente los testimonios de otras personas. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Del mismo modo, el profesor y experto en temas de marketing, el Mg. Andrés Macarachvili, sostiene que las bases de datos son indispensables para una Mype y que se debe mantener una desde el inicio del negocio, ya que esta le será de utilidad para generar una relación con sus clientes:

Si es pequeña, que desde el inicio vayan construyendo una muy buena base de datos, un buen CRM donde le permita registrar la información de sus clientes, lo que le comparten sus clientes ¿para qué está comprando lo que está comprando?, ¿qué necesita?, o sea que conozca realmente la necesidad de cada uno de sus clientes y ese conocimiento que no se lo guarde en su cabeza, que lo sistematice de alguna forma porque eso le va a permitir gestionar una relación cercana con esos clientes. (A. Macarachvili, comunicación online, 26 de abril de 2022)

Al respecto, también, el dueño de compucenter, Teodoro Guzmán, indica que actualmente no posee una base de datos; sin embargo, está en sus planes incorporar una. Asimismo, indica que registra la información de contacto de sus clientes en los talonarios de recibo que les entrega, así como también sus números de contacto en su celular.

En realidad, no, o sea, como base de datos no actualmente, pero ya pienso gestionarlo [...] En los talonarios de recibos que tengo manual y también lógicamente mi celular, ¿no? Por ejemplo, un cliente me deja hoy día una máquina para entregarle el día lunes armado. Entonces, yo le guardo el número en mi celular y yo ya el día lunes, le estoy llamando. (T. Guzmán, comunicación online, 30 de abril de 2022)

Así, en síntesis, el presente apartado detalla la importancia de mantener una base de datos en los negocios, especialmente en las Mypes. Esta información resulta relevante para las empresas, ya que almacenar estos datos genera una relación entre el cliente y la empresa después de la compra. No obstante, como se obtuvo en las entrevistas a clientes y clientes potenciales, y el focus group a clientes potenciales, los datos de contacto de los clientes solo son otorgados por los mismos cuando la razón social de la empresa resulta de su interés y les genera confiabilidad. Esta confiabilidad se refleja en los comentarios que anteriores compradores realizan en las redes sociales de la empresa; así como también en las distintas interacciones que tiene la misma con sus seguidores, ya que de esa forma se puede observar la importancia que tienen estos para el negocio. Finalmente, respecto a la Mype Compucenter G&G, si bien no poseen una base de datos con información relevante de sus clientes, el dueño almacena el número de contacto e información básica en su celular y talonarios. Si bien hasta el momento este método de almacenamiento de información no le ha causado problemas al negocio, sí se podría mejorar y gestionar de mejor manera los datos de sus clientes para generar fidelización.

3. Fase 3: Cierre

La tercera fase del Inbound Marketing es la de cierre; por ello, la variable establecida para la presente investigación es el seguimiento de leads. Respecto a esta variable, Marta Miñarro (2018) comenta lo siguiente: “es importante realizar un acompañamiento a los *leads* a lo largo del ciclo de ventas. Los emails que se mandan para ello permiten calificar aquellos que están listos para convertirse en clientes o son interesantes comercialmente”. En ese sentido, la herramienta más apropiada para esta fase sería el *email marketing*.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos en las entrevistas realizadas tanto a clientes como a clientes potenciales y también en el focus groups el cual fue dirigido a clientes potenciales.

En primer lugar, con respecto a la pregunta que se realizó en las entrevistas a clientes de Compucenter G&G: “¿En qué medida considera que recibir incentivos, tales como promociones, descuentos y regalos, influyen en su decisión de compra?” respondieron lo siguiente:

Mucho. Como te dije, al menos cuando estaba buscando computadoras, veía un montón de ofertas por todos lados y algunas que te venían con teclado y mouse, otros que te regalaban audífonos o te regalaban el antivirus, cosas así. Entonces, es como que cositas que son esenciales, que no necesariamente vienen con la computadora que te ofrecen,

pero: "Wow, me están regalando el antivirus que me puede costar, no sé, S/100 por decirte un número", entonces ya como que va influyendo un poco más en mi decisión de compra porque me están dando algo adicional que me va a servir y que sí o sí lo voy a comprar en algún momento. (G. Fernández, 13 de diciembre del 2021)

Creo que influye demasiado. Como te digo, si es que hubiera ofertas para los clientes regulares, sería una bombaza o simplemente para los seguidores de sus páginas: "Te brindamos tal teclado y te brindamos un mouse y por la compra de ambos te damos un descuento", influye un montón, al menos a mí que me gusta este tipo de cosas tecnológicas en cuanto a PC, a computadoras, sí influiría un montón. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Influye bastante, más que nada en las personas nuevas, en las personas que no tienen mucho interés porque algunos no están muy pegados a la tecnología y van solamente cuando el equipo falla y hay que arreglarlo, no tienen una serie metódica de que cada 6 meses o cada tiempo tiene que hacer un mantenimiento al equipo. (E. Hernández, entrevista presencial, 2 de abril del 2022)

Por otro lado, en las entrevistas realizadas a los clientes potenciales, se obtuvo lo siguiente:

Yo creo que influye mucho, sobre todo si hay el 2x1, ese tipo de promociones ya que sería beneficioso para mí. (A. Cuevas, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Al menos a mí eso me atrae un montón, ver como todo esto de promociones, o sea qué es lo que me dan a mí. Sí, me atrae bastante. (D. Castro, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Sí, depende bastante también, sobre todo cuando no quiero comprar. Por ejemplo, es como que no quiero comprar esta vez nada, sin embargo, me llega un correo con varias ofertas, entonces mi decisión de compra cambia. (J. Larrea, comunicación online, 24 de diciembre de 2021)

Asimismo, se obtuvieron las siguientes respuestas en el focus group dirigido a clientes potenciales:

Sí, en general influye cuando por ahí suelo ver algún producto que me interesa porque normalmente soy de los que veo productos y digo: "Éste lo voy a comprar el próximo

mes" y por ahí si hay una oferta durante la semana, como que aprovecho y adelanto la compra, pero sino es como que podría esperar un poco más. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí. Yo considero que influiría algo en mí al momento de comprar un aparato tecnológico porque quizás en una tienda me ofrecen una mejor oferta o un mejor combo que en otra y viene con algún regalo extra. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí influye porque cuando, por ejemplo, es un producto que se complementa, no sé por ejemplo a veces venden celulares con audífonos y eso sí como que puede ser un factor para convencerme a mí de comprar ese combo o esa promoción, si son productos que se complementan. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En segundo lugar, respecto a si reciben o no incentivos por parte de Compucenter G&G, algunos de los clientes entrevistados comentaban que sí: “Con mi computadora, por ejemplo, cuando la compré me vino con teclado y mouse, no recuerdo si estaba incluido, pero adicionalmente me ofrecieron el paquete de Office y me lo instalaron. Eso ha sido como un regalo.” (Gonzalo Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021). Asimismo, otro de los entrevistados comentó que la empresa le realizó el delivery gratuito por la compra de sus productos: “la última vez que compré, creo que fue a inicios de o me cobraron delivery. O sea, tal vez eso sea un tipo de incentivo.” (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021).

En tercer lugar, respecto a la pregunta: “¿Qué tipo de mensajes le gustaría recibir por parte de Compucenter G&G? y ¿por qué?” los clientes de Compucenter G&G que fueron entrevistados comentaron lo siguiente:

Sí, podría ser chévere o sea las ofertas [...] si G&G te da un descuento de 10% porque es tu cumpleaños ‘si me compras tal cosa’ o ‘si me compras una computadora, te regalo estos audífonos por tu cumpleaños’. Es un incentivo y acercan bastante al cliente con la empresa. (G. Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Sí. A mí me gustarían esos mensajes o de promociones o sí, sí, como hacen algunas páginas que envían sus ofertas del mes, sus ofertas de la campaña, esas cosas a mí me parecen súper interesantes [...] esos mensajes me gustan bastante porque me mantienen informado, por más de que no es que sea algo que necesariamente vaya a comprar en el momento. (P. Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Promociones. Promociones y que hagan siempre este update de qué nuevos productos les ha llegado. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Claro, sí. Bueno, sí he recibido incluso mensajes de felicitación por cumpleaños, tanto como que de ciertos servicios con los cuales yo cuento y sí, claro, un cliente se sentiría como que más atendido o sentirse más en confianza saber que la empresa con quien uno cuenta con los servicios, se pueda considerar y saber que está atento a lo que uno tiene. Igual, poder contar incluso con mensajes o correo electrónico de nuevas promociones o descuentos que uno pueda brindar. (J. Ávalos, entrevista presencial, 2 de abril de 2022)

Por otro lado, con respecto, a la pregunta ¿Qué tipo de mensaje le gustaría recibir por parte de las empresas del sector?” que se realizó los clientes potenciales entrevistados se obtuvo lo siguiente:

Yo creo que los mensajes que me gustaría es como mencionas, en las fechas más importantes me den... como Navidad, en Halloween, las Pascuas, me den algún mensaje de ‘Tienes un tal por ciento’, o ‘Oye, por ser cliente consecutivo te damos una opción de canjear tus puntos por algo’, o en tu cumpleaños te puedan decir: ‘Te damos un vale de descuento en tal lugar para que disfrutes tu almuerzo’, cosas así, en un restaurante, o ‘Compra algo, el segundo te sale gratis por tu cumpleaños’, cositas así que incentivan a que una persona. (D. Castro, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Mensajes de descuentos, principalmente. Descuentos o nuevos productos que recién han llegado o para hacer compras por adelantado o facilidades en métodos de pago. Sí, principalmente eso. (G. Girón, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Sí, me gustaría que me manden más promociones ya que eso estimula mi decisión de compra. (J. Larrea, comunicación online, 24 de diciembre de 2021)

Sí me interesa a mí bastante los mensajes de oferta y otra cosa, ahora las empresas tienden a tener un mensaje, un speech, mucho más honesto, entonces claro puede ser que yo venda productos tecnológicos pero también sé el daño que le estoy haciendo al ambiente, entonces ella misma te cuenta para que tú no te enteres de otra forma y te decepciones de la marca, ella misma te cuenta, la misma empresa te manda mensajes contándote, digamos, el impacto de los equipos tecnológicos en la contaminación mundial[...] esos mensajes yo creo que fidelizan, atraen, o sea atraen a usuarios como yo. (N. Juárez, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Asimismo, respecto a la misma pregunta que se realizó en el focus group dirigido clientes potenciales se obtuvo lo siguiente:

Bueno, mensajes relacionados a la familia y a los amigos, que creo que es algo que ayuda bastante a que podamos querer comprar en ese lugar. Y cuando es cumpleaños, deseando feliz cumpleaños, sí, que tengamos un descuento por ese día. (B. Alania, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí, como mencionan anteriormente, en fechas especiales como quizás San Valentín, Navidad, Año Nuevo o otras, que den algunas promociones o ofertas por correo y como quizás tienen tus datos, por tu cumpleaños como mencionó no me acuerdo si Brianna, decir que tienes alguna oferta especial. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Sí. Bueno, en mi caso también concuerdo con lo que dijeron los demás. Y bueno, en mi caso también me gustaría como que recibir mensajes, así como en los videos de los tips, así, pero de hacks o de cosas interesantes en relación al rubro de tecnología. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En ese sentido, esta fase ha tratado temas relacionados con el seguimiento de *leads*; es decir, cuál es la manera más efectiva para que el cliente se sienta seguro y cómodo de concretar la compra con la empresa de su interés; por lo que se hicieron preguntas relacionadas a la influencia que tienen los incentivos en su decisión de compra, así como también los mensajes que despierten interés en ellos. De esa manera, se obtuvo que, tanto clientes como clientes potenciales, se sienten motivados al concretar su compra por incentivos como promociones, descuentos y mensajes a través de correo electrónico.

En esa misma línea, el experto en *marketing* entrevistado, Andrés Macara-Chvili, comenta que cual sea el medio por el cual se contacta al cliente o cliente potencial, se debe de crear una relación; es decir, que los clientes se conozcan entre ellos, que compartan información y que se genere una comunidad. Asimismo, comenta que la empresa debe conocer qué temas son interesantes para sus clientes y respecto a ello, difundir promociones o novedades acerca de nuevos productos o servicios, entre otros. (A. Macara-Chvili, comunicación online, 26 de abril de 2022)

De igual manera, el representante de la empresa, Teodoro Guzmán, comenta que él mantiene una buena relación con sus clientes o clientes potenciales, pues cuando entabla una

conversación con ellos, busca siempre conocer sus necesidades e inquietudes, lo que le permite ofrecerles el producto que se adapte mejor a lo que buscan. Asimismo, comenta que conocer sus necesidades, le ha permitido ofrecer promociones y concretar una venta “ese obsequio, digamos ese es un valor agregado que el cliente supo apreciar y ya no se fue a lima y yo hice la venta” (T. Guzmán, comunicación online, 30 de abril de 2022).

En síntesis, se obtiene que para poder contactar con el cliente y hacerles llegar información como novedades, actualizaciones de productos o servicios, promociones, descuentos, etc. Se debe conocer cuáles son los temas de su interés y qué promociones pueden generar un cambio en su decisión de compra, esto puede permitir que el cliente sienta más cercanía con la empresa porque conoce sus necesidades, así mismo, puede sentirse como parte de una comunidad lo que generará un valor agregado que provoque un cambio de conducta.

4. Fase 4: Fidelización

La última fase del Inbound Marketing es la de fidelización, para la cual la variable establecida son los puntos de contacto. Ante ello Marta Miñarro (2018) menciona que resulta fundamental no perder el contacto con el cliente y seguir buscando formas de interactuar con él; en ese sentido, el contenido enviado deberá ser personalizado para mantenerlos satisfechos y que recuerden la marca.

En primer lugar, respecto a la pregunta: “¿Qué opinión tiene usted acerca de que la empresa genere vínculos con sus clientes después de la compra?”, que se realizó a los clientes de Compucenter G&G entrevistados, se obtuvo que la mayoría de ellos considera que es importante que una empresa genere vínculos con sus clientes:

Creo que desarrollar el vínculo con tus clientes es importante para tener ese diferencial de: ‘Yo le compro, no será el precio más bajo, puede ser un par de soles más caro que otro, pero aquí saben quién soy, me atienden bien, saben más o menos qué es lo que yo suelo comprar o qué cosas se le suelen malograr’, cosas así, entonces sentirme un toque más cercano a quien me va a atender. (P. Centeno, comunicación online, 13 de diciembre del 2021)

Creo que mi opinión en cuanto eso es que al final es confianza, la relación entre la empresa y el consumidor genera confianza. Si al final, no sé, desde el hecho de un simple mensaje de: ‘Estimado, ¿todo bien con el producto?’, si hay algún tipo de falla que haga

este seguimiento al menos en los primeros días, en las primeras semanas de que ofrezcan un producto. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Creo que establecer una comunicación horizontal con su cliente es primordial, se hace que digamos se rompa este paradigma que de todo de arriba para abajo, este solamente hay un emisor y un receptor, pero ahora el receptor también puede opinar algo, puede referenciar y decir mira no me gustó eso no me gustó el otro y eso también promueve en la gran mayoría de casos, porque también hay casos que empresas, que ante la crítica reacciona mal. (P. Ricci, comunicación online, 20 de marzo de 2022)

De igual manera, los clientes potenciales que fueron entrevistados mostraron una percepción similar a la misma pregunta:

A mí me encanta un montón el hecho de yo sentirme parte de una marca, el hecho de formar parte de una comunidad, siento que estoy siendo bastante tomada en cuenta, el hecho de también que mi opinión está siendo valorada [...] creo que el hecho de crear este contenido de valor sí influye bastante, a mí en lo particular distintas acciones hacen que yo me enamore cada vez más de una marca o de una empresa. (D. Ríos, comunicación online, 10 de diciembre de 2021)

Sí bueno, como ya mencioné, es clave. Mencioné algunas formas de generar vínculos como el marketing de contenidos, la sensibilidad por el medio ambiente, por la sociedad, pero me parece muy clave más aún en este rubro, porque este rubro es como una relación a largo plazo que te compro una laptop para él, también para su familia, para sus hijos, para sus nietos, es una relación a largo plazo a diferencia de otros productos que pueden ser más pasajeros. (N. Juárez, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Asimismo, esta pregunta fue realizada en el focus group dirigido a clientes potenciales y se obtuvo que la mayoría de los participantes creen que generar vínculos con las empresas motiva a que vuelvan a comprar algún producto o servicio en el mismo lugar; además, mejora su experiencia de compra y se sienten importantes para la empresa. A continuación, se presentan alguna de las respuestas más resaltantes:

Es bueno porque así tiendes a querer comprar ahí mismo, si el producto es bueno quieres volver a ir, si te atienden bien también, y eso. (B. Alania, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Me parece bueno, es una manera de fidelizar al cliente, generar un valor agregado cuando uno lo perciba, por ahí a veces algunas empresas se quedan con el cliente hasta la venta pero sería bueno también trabajar el tema post-venta, por ahí alguna asesoría, preguntar si está todo bien con los productos porque a veces con el tema tecnológico suelen fallar algunas cosas al inicio o quizás no se está usando bien el producto, creo que eso sería bueno para uno como usuario, tener una mejor experiencia con la empresa. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Yo considero que generen más vínculos con sus clientes, se siente mucho mejor... bueno, en mi punto de vista creo que no solamente se vea como que tratar con alguien a través de una pantalla, no es como que tan como que... como se podría decir, que generen ciertos lazos y en general como que sí le importas a la empresa, no solo por tu dinero o porque estás comprando algo, sino porque va más allá. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Yo también considero importante esos vínculos que se forman, bueno, cuando compras y luego después de comprar, la post-venta, porque incluso eso es lo que te hace volver a comprar o sobre todo recomendar a otra persona, cuando te preguntan: "Oye, ¿y en dónde compraste tal?", como que ya sabes dónde y le recomiendas y sabes que le van a atender bien también porque sigues en contacto o te atendieron bien. (M. Tello, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Bueno, en mi caso creo que es importante porque se genera como una experiencia de usuario, sobre todo por un tema de recordación, o sea de que uno se acuerda más de las marcas que todo el tiempo están comentándote noticias o manteniéndote al tanto sobre sus productos, que aquellos que no lo hacen. (N. Pérez, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

Bien, desde mi punto de vista creo que es importante de que estos vínculos se mantengan en todas las fases del proceso de compra. Primero para informarme, luego para decidir, comprar ese producto y luego, después de mi compra, para absolver cualquier duda que tenga yo, entonces eso va a hacer que yo pueda recomendar esa marca o pueda volver a hacer una compra. (N. Taboada, comunicación online, 23 de febrero de 2022)

En segundo lugar, respecto a la pregunta “¿Cuáles considera que son las ventajas de seguir las redes sociales de la empresa?”, los clientes de Compucenter G&G entrevistados respondieron lo siguiente:

Para mí las ventajas son... principalmente mantenerme informado de las novedades de la empresa, entiéndase novedades de que están sacando nuevas ofertas o descuentos por cierta campaña, o que no sé pues, llegó el último modelo o llegó un nuevo modelo de tal cosa a la empresa. Entonces, entre esas novedades, perdón, creo que enterarme de esas novedades es como la mayor ventaja que tendría yo al seguir sus redes sociales. (P. Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Las ventajas pueden ser que esté al tanto de la información que ellos están publicando, o sea si son activos en redes sociales pueden subir temas interesantes y tú informarte de eso, en vez de estar buscando tal vez alguna especificación en Google, en vez de estar buscando en Google y entrar a millones de páginas, tal vez ellos te puedan hacer un resumen de los productos o brindarte información de manera rápida e interesante y por eso es más que nada que sigo a las redes sociales. (R. Bocanegra, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Creo que el hecho de estar al tanto de los productos que tienen porque ellos pueden brindar comunicados, no sé, si es que vuelve todo a la presencialidad y tienen su tienda: "Tal día no vamos a abrir. A mis clientes, el día miércoles no voy a abrir", entonces ya nos enteramos por sus redes. Entonces, ya no nos tomamos la molestia de ir o en todo caso el hecho de: "Nos ha llegado un stock de tales mouse a tal precio, tales modelos", entonces creo que ésa es la relevancia. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Se puede observar que todos los participantes concuerdan que la principal ventaja de seguir a la empresa en sus redes sociales es mantenerse actualizados respecto a la entrada de nuevos productos, novedades tecnológicas u ofertas y descuentos. Por otro lado, cuando se hizo la pregunta "¿Cuáles considera que son las desventajas de seguir las redes sociales de la empresa?", se obtuvo como resultado que la mayoría no encuentra una desventaja de seguir sus redes sociales; no obstante también se obtuvo respuestas interesantes como "Hasta ahora no he encontrado ninguna desventaja salvo lo que te mencioné, lo de que no he visto muy nuevas publicaciones en su página de Instagram, que es por donde me entero, bueno uso más Instagram entonces estoy más pendiente" (Rubén Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021), el entrevistado sigue las redes sociales de Compucenter, pero no encuentra actualizaciones o novedades publicadas.

De igual manera, la mayoría de entrevistados comentó que no interactúa con las redes sociales de la empresa por su falta de actividad y lo que tendría que suceder para ellos empiecen

a interactuar más con la empresa sería que sus publicaciones en sus redes sean más frecuentes e interesantes.

En tercer lugar, ante la pregunta “¿Qué le recomendaría a Compucenter G&G para que esté más conectado con usted?” los clientes de Compucenter G&G entrevistados comentaron lo siguiente:

Creo que es bastante difícil, al menos del rubro en general pero sí, a mí me conocían como cliente o sea como si fuera un casero, por así decirlo, que me ofrezcan cosas que pueden saber ellos que a mí me interesen. De repente sepan que me gustan los audífonos y me ofrecen: ‘Oye, tengo estos audífonos en oferta’ o “estos audífonos que me han llegado recién y están chéveres’, entonces que sepan qué me gusta y me lo puedan ofrecer directamente. (G. Fernández, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

A mí sí me gustaría ver más publicaciones [...]por ejemplo me he comprado hace poco una silla gamer porque había una oferta en Tottus y ahorita que estaba chismeando hace un rato el Facebook de la empresa, justo vi que hace un año publicaron que tenían sillas gamers y mira, ni se me ocurrió buscar ahí porque lo tenía más pensando en computadoras y no tanto en accesorios y muebles. Entonces, si yo hubiera visto eso, mira, mínimo hubiera consultado el precio, no sé si hubiera igualado a la oferta o quizás sea de mejor calidad a un precio mayor pero por ahí que hubiera consultado, al menos cuánto costaba para tener una idea de en qué rango se movían sus productos. Entonces creo que sí, eso me gustaría. (P. Centeno, comunicación online, 13 de diciembre de 2021)

Que haga más publicaciones, que den información, que haga sorteos, que suba sus productos, que tenga su catálogo, así. (R. Bocanegra, comunicación online, 14 de diciembre del 2021)

Creo que es la interacción de sus redes de Instagram pero con sus historias, tratar de ser mucho más interactivo. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

En cuarto lugar, en relación a la pregunta “¿Sigues en tus redes sociales a alguna página que comercializa aparatos y/o accesorios tecnológicos? Si es así, ¿cuáles y por qué?”, los clientes potenciales entrevistados mencionaron que siguen a las empresas Coolbox, Ishop, Compu Palace y las que se encuentran en las galerías de Polvos Azules y Wilson. Asimismo, las razones principales son la confianza que les genera, la información que proporcionan en sus redes sociales respecto a los productos que ofrecen y las reseñas que las mismas poseen en internet:

Apple, de ahí también... ¡ay! Coolbox porque tienen toda una variedad de artículos y empresas como Coolbox, más o menos, no podría ser muy específica pero creo que la más conocida en la cual he comprado más cosas ha sido en Coolbox en accesorios y Apple... al iShop, perdón. Y también Ripley [...] me generan más confianza, no son emergentes en las cuales yo siento que si compro por internet me van a estafar. (J. Quispe, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Sí, sí sigo a algunas. Ahorita sigo, bueno, como dije Coolbox, luego sigo a algunas tiendas de Wilson también, que es un lugar donde hay mucha tecnología, donde también venden tecnología, Compu Palace y una que otra más que ahorita no recuerdo su nombre, son un poco largos [...] Yo las sigo porque, por lo general, ellos hacen pues reviews de sus productos, hacen sorteos, sacan información de nuevos productos que van a lanzar y eso, más que todo. (B. Valenzuela, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Nombres ahorita no recuerdo, pero sigo un par de tiendas de Polvos Azules y tiendas oficiales de videojuegos como Law Gamers [...] Bueno, las tiendas de Polvos Azules las sigo porque como... bueno, tengo confianza con una de esas tiendas porque ya le he comprado en varias ocasiones y es familiar de un amigo mío y otra de las tiendas la sigo por buenas reseñas que he visto tanto en YouTube o en Google o en el mismo Facebook. Y respecto a la tienda de videojuegos que sigo, también es porque ya tiene una buena reputación a nivel nacional. (G. Girón, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

De igual manera, en relación a la misma pregunta que se realizó en el focus group dirigido a clientes potenciales, se obtuvo que la mayoría de los participantes siguen a otras empresas del sector en sus redes sociales, siendo Coolbox y Lineo las más mencionadas. Además, mencionaron otras tiendas como Saga Falabella, Ripley, Hiraoka, Istore, Aliexpress, Compucenter G&G y tiendas independientes ubicadas en la avenida Wilson en el centro de Lima.

En cuanto a los clientes de Compucenter G&G, se les preguntó si interactuaban con las redes sociales de la empresa y qué tendría que suceder para que su interacción en redes sociales con la empresa sea más frecuente; ante ello se obtuvieron las siguientes respuestas:

No porque no he visto últimamente publicaciones de Compucenter. (R. Bocanegra, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

Bueno solamente interactuó con ellos, cuando veo una publicación le doy like y cuando quiero consultar sobre un producto le consulto, voy y le hablo. (P. Ricci, comunicación online, 20 de marzo de 2022)

De vez en cuando, cuando veo que hay productos o novedades, sí. No es que la empresa esté todos los días, semanalmente, cuando veo que hay novedades o suben actualizaciones sí, consideraría como que sí interactuó, sí. (J. Ávalos, entrevista presencial, 2 de abril del 2022)

En algunas ocasiones. Cuando veo sus publicaciones y me interesan, sí, suelo darle like y tratar de comentar algo. Creo que más he hecho eso con su página que tienen en YouTube también, pero sí. (A. Sánchez, comunicación online, 11 de enero de 2022)

Sí, con Instagram pero... o sea, sí suelo ver para a veces como que quiero comprarme algo o tengo pensado comprarme algo entonces primero veo ahí y les escribo, pero como te digo, como ahora último no los he visto entonces ya no me aparecen tanto al inicio. (R. Hanco, comunicación online, 14 de diciembre de 2021)

En quinto lugar, cuando se les preguntó a los clientes potenciales en las entrevistas acerca de los motivos para que vuelvan a comprar en la tienda de su preferencia, sostuvieron que esta debe cumplir con sus expectativas de compra respecto a la calidad, puntualidad en la llegada del producto y la atención personalizada:

Que el producto sea A1, que el producto me haya salido súper bien o al menos tal como me dijeron que iba a salir. Si me salió peor de lo que me dijeron, ten por seguro que no vuelvo a comprar ahí pero al menos si me salió tal como me dijeron que iba a salir, me da confianza y vuelvo a comprar con ellos porque sé que lo que me digan va a ser verdad. (N. Juárez, comunicación online, 23 de diciembre de 2021)

Que me den la confianza, que ya le haya comprado antes y que no me haya fallado ya sea en la demora del producto en llegar a mi casa o cosas por el estilo, y que no he vivido ningún inconveniente al momento del pago y cositas así, mayormente, porque como he visto últimamente hay bastantes estafas virtuales, sobre todo con tiendas reconocidas. (J. Quispe, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Que el personal sea amable y siempre presto a ayudar y que, sobre todo, hablen con la verdad porque cuando al cliente se le miente... si es que a mí me mienten, yo nunca más regreso a esa tienda, pero si el personal es amable y siempre hablan con la verdad, siempre

pues, con toda honestidad, yo sí regresaría. Principalmente esos dos, la atención al cliente y la sinceridad. (C.Villanueva, comunicación online, 12 de diciembre de 2021)

Adicionalmente, respecto a la misma pregunta que se realizó en el focus group a clientes potenciales se obtuvo lo siguiente:

Que sea de calidad, por ahí si el producto viene con una falla y consulte, me absuelvan la duda o me faciliten por ahí cambiando el dispositivo. Ésas dos serían. (E. Jaimes, comunicación online, 23 de febrero de 2022).

Que tenga buena atención al cliente, que me resuelvan las dudas particulares que tenga, que haya buenas ofertas y que, sobre todo, funcione bien el aparato que compro. (J. Quispe, comunicación online, 23 de febrero de 2022).

Yo creo que la experiencia a nivel de usuario es la que hace que vuelva a comprar algo, que la recomiende. Por ejemplo, cuando compré un mouse en CC Computer, no sé, no sabía cómo instalar los drivers del mouse, no se instalaban solos, parece que así era y me guiaron, después incluso de haber pagado todo, cuando no deberían ayudarte normalmente. Entonces, bueno, yo siempre recomiendo esa página para que compren RAM y demás. Igual en Sany por ejemplo, Sany es una empresa de importaciones, igual es una independiente, yo creo que ahora ya están trabajando con WOW y demás tiendas grandes pero bueno, igual, te responden en WhatsApp siempre, si en algún momento por ejemplo un amigo tuvo problemas con pagos o una cosa así, no sé, una cosa con su tarjeta al momento de pagar, igual los ayudaron siempre y todo, entonces siempre recomiendo eso, que haya experiencia de usuario. (M. Tello, comunicación online, 23 de febrero de 2022).

Considero que básicamente la satisfacción que pueda tener luego de haber adquirido el producto y si tuve algún inconveniente, cómo ellos pudieron absolver mis problemas que yo tuve para que yo pueda recomendar esa misma marca o volver a comprar en esa misma empresa. (N. Taboada, comunicación online, 23 de febrero de 2022).

Por otro lado, con respecto a los clientes de Compucenter G&G, se les preguntó acerca de lo que más y menos valoran de la empresa. Las variables que más se repitieron en cuanto a lo que más valoran de la empresa fueron las siguientes: confianza, calidad, disposición a ayudar, seguridad, seguimiento post venta y buena atención. Por el contrario, en cuanto a lo que menos

valoran, las variables más repetidas fueron las siguientes: localidad, falta de comunicación y falta de actividad en redes sociales.

Por último, respecto a la pregunta “¿Cómo se suele contactar con la tienda de su interés si tiene alguna consulta?”, que se realizó a clientes potenciales en las entrevistas, se obtuvo que, en caso tuvieran la intención de solicitar más información, lo realizan a través de las redes sociales Instagram y Whatsapp:

Por el WhatsApp o por el Instagram, más que todo. (A. Cuevas, comunicación online, 23 de diciembre de 2021).

Les escribo por las páginas que tienen, o sea por Instagram, por Facebook no porque no uso. Por Instagram y normalmente siempre me responden, entonces lo hago por ahí. Incluso algunas páginas tienen esto de: ‘Haz click aquí para contactarte’, en su descripción, y cuando tú escribes te mandan directamente al WhatsApp y es mucho más rápido que te respondan WhatsApp a que te respondan Instagram. Entonces, también me he contactado con ellos por ahí. (D. Castro, comunicación online, 12 de diciembre de 2021).

De igual manera, en el focus group realizado a clientes potenciales, respondieron que se contactan con la tienda de su interés por medio de las redes sociales, siendo whatsapp e instagram las más mencionadas.

Cabe resaltar que, esta pregunta no fue realizada a los clientes de Compucenter G&G pues la empresa tiene solo 4 redes sociales (facebook, instagram, youtube y whatsapp) y se obtuvo en respuestas anteriores que los clientes prefieren whatsapp debido a la poca presencia de la empresa en sus demás redes sociales.

En suma, se puede observar, a lo largo de las respuestas obtenidas durante la fase de fidelización, que resulta fundamental trabajar en los puntos de contacto para mejorar los vínculos entre la empresa y los clientes. Los participantes consideran que el vínculo desarrollado será el diferencial entre una empresa y su competencia; asimismo, los puntos de contacto preferidos por los participantes son las redes sociales; es decir, las empresas podrán utilizar estos medios para mejorar la relación que tengan con su público. Esto a su vez, ayuda al público a mantenerse informado de las novedades que tenga la empresa; por último, las empresas tendrán que trabajar en motivar a sus seguidores a interactuar con sus redes sociales, esto se puede dar a través de sorteos, promociones, videos tutoriales, entre otros

Ante eso, Andrés Macara-Chvili menciona que se debe conocer el medio en el cual se encuentra el público objetivo antes de ejecutar alguna estrategia “si van a querer trabajar con redes sociales [...] las opciones de meta son importantes o sea tanto Facebook como Instagram, pues permiten segmentar, o sea podría trabajarse mucho lo que es *social ads*, o sea lo que es la publicidad en redes sociales sobre todo dirigida a aquellas personas que están buscando tarjetas, están buscando PC's, o son perfiles *gamers*”. Asimismo, recalca que el éxito de las herramientas de comunicación depende de los objetivos, recursos, el conocimiento de su público, los intereses de la empresa, entre otros. (A. Macara-Chvili, comunicación online, 26 de abril de 2022)

En adición a ello, el señor Teodoro Guzman comenta que para conectarse más con sus clientes y cliente potenciales, la empresa debe dedicar mayor tiempo a redes sociales: “la persona que me ayuda, dedicarse pues full a redes, a enviar mensajes, a enviar publicidad a de repente llamarlos, preguntarles de frente, si necesitan algo. Eso es lo que yo no hago actualmente, le soy sincero, todavía no hacemos eso. Yo creo que eso sería algo fundamental para captar más clientela y seguir con la clientela fiel (T. Guzman, comunicación online, 30 de abril de 2022)

En esa misma línea, y como apreciación general, se obtiene que, para poder conectar mejor con los clientes de la empresa y potenciales clientes, se tiene que identificar en qué medios específicos dedican parte de su tiempo, esto permitirá mantenerse conectados con ellos mediante promociones, novedades, ofertas, descuentos o también como un medio de comunicación ante cualquier duda o inquietud que puedan tener al adquirir un producto o servicio. Asimismo, servirá como un medio que pueda hacerlos sentir parte de una comunidad, lo que significa un valor agregado por parte de la empresa.

Como síntesis del presente capítulo, en primer lugar, respecto la fase de atracción, diversos estudios empíricos, tales como el de Herrera (2017), y Minaya y Sandoval (2020), demostraron que las herramientas del *marketing* digital resultan útiles para la atracción de clientes a las Mypes. La herramienta que está más enfocada en esta fase del Inbound Marketing es el *marketing* de contenidos, ya que, tal como se explica en el Marco Teórico, se centra en la creación de contenido de interés en redes sociales con el objetivo de captar nuevos clientes, así como también fidelizar a los que ya son seguidores de la empresa.

En segundo lugar, en cuanto a la fase de conversión, la obtención de datos de los clientes puede ser facilitada por ciertas herramientas de marketing digital: Facebook Lead ads, formularios de Google y Landing pages, las cuales, con el uso correcto pueden atraer consumidores, obtener su información de contacto y, posteriormente, almacenarla en una base de

datos. De esta manera y como se evidencia en la investigación de Calle y Castillo (2019), el uso de estas herramientas está orientado a la captación y fidelización de clientes; por lo tanto, aplicarlas resulta beneficioso para las Mypes.

En tercer lugar, respecto a la fase de cierre, el *marketing* digital nos proporciona la herramienta *email marketing* que, como se describió en el marco teórico, es una herramienta que permite a las empresas mantener comunicación con sus clientes y clientes potenciales (*leads*). En ese sentido, esta herramienta permite atraer a los *leads* mediante los mensajes que la empresa difunda y además, contribuye a la fidelización de sus clientes al mantenerse en contacto y demostrar su presencia en la vida del consumidor.

Finalmente, en referencia a la fase de fidelización, el *marketing* de contenidos es una herramienta que también puede aplicarse en las redes sociales, ello al crear contenido llamativo para su público objetivo como publicaciones, videos, *reels*, fotos, entre otros. El tipo de contenido que se desarrollará en las redes sociales va a depender de los objetivos que tenga la empresa y en qué red social se ubica mayormente su público objetivo. Como se observó en el marco contextual, el objetivo de Compucenter G&G es atraer y fidelizar consumidores, además de incrementar sus ventas y volverse una empresa más reconocida; asimismo, en el trabajo de campo se obtuvo que las redes sociales más utilizadas por sus clientes y *leads* son Facebook e Instagram, por lo que ambos elementos deben ir alineados para definir el tipo de contenido a difundir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene por finalidad presentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas del trabajo de investigación, las cuales han sido planteadas en base a los objetivos propuestos en el primer capítulo; además de basarse en el modelo elegido, *Inbound Marketing*.

El objetivo general de la investigación es diseñar una estrategia de *marketing* digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G; por lo cual, se realizó un trabajo de campo que consistió en realizar entrevistas individuales semiestructuradas y un focus group a clientes y clientes potenciales en Lima Metropolitana; así como también entrevistas semiestructuradas a un experto en *marketing*, el profesor Andrés Macarach-vili, y al dueño de la Mype. Todo lo antes mencionado se realizó basándose en el modelo elegido, el *inbound marketing*.

En primer lugar, respecto al primer objetivo específico, identificar las herramientas de *marketing* digital que sean aplicables al sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos, en el segundo capítulo se presentó la definición teórica del *marketing* digital, así como también las principales herramientas de *marketing* digital aplicadas por las marcas en la actualidad: *Email marketing*, SEO, SEM, *marketing* de influencia, *buzz marketing*, *marketing* de contenidos y *Facebook Leads Ads*. Cada una de ellas fue desarrollada y analizada para luego concluir que, en base al trabajo de campo realizado a clientes, clientes potenciales, experto en *marketing* y dueño de la Mype en cuestión, estas pueden ser aplicadas por el presente sector para la atracción y fidelización de clientes. Del mismo modo, es relevante mencionar que, el segundo capítulo introdujo tres modelos de *marketing* digital: el Modelo de las cuatro F de Fleming (2000), el modelo AIDA de St. Elmo Lewis (1898) y el *Inbound Marketing de Miñarro (2018)*; siendo esta última el modelo elegido debido a que, a través de sus cuatro fases, se pueden incorporar y proponer las herramientas *marketing* digital mencionadas anteriormente en las estrategias para atraer y fidelizar clientes de las Mypes de servicios y productos tecnológicos.

En segundo lugar, respecto al segundo objetivo específico, conocer la situación actual del sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos así como la situación actual de Compucenter G&G, en el tercer capítulo se desarrolla el análisis del sector, incluyendo su descripción y los factores contextuales que inciden en su desarrollo; asimismo, se realizó el análisis de la empresa en cuestión en el cual se desarrollan los siguientes aspectos: rol y misión, visión, valor agregado, clientes, competidores y estrategias de *marketing* digital utilizadas por

Compucenter G&G. En ese se concluye que el sector en cuestión ha sido poco explorado debido a las escasas fuentes que se han encontrado; asimismo, el número de empresas ha ido en aumento en los últimos años. De igual manera, existen diversos factores que sirven como oportunidad para el desarrollo de este sector; sin embargo, no resulta útil si el sector no se mantiene actualizado con los cambios o regulaciones que puedan ocurrir; por lo tanto, realizar un análisis Porter cada cierto tiempo resultará significativo en su desarrollo.

En cuanto a la situación interna de Compucenter G&G, se concluye que la empresa tiene establecido su misión, visión a futuro; sin embargo, carece de un modelo o plan de *marketing* digital para la atracción y fidelización de clientes, que es uno de sus objetivos principales. Asimismo, la empresa se encuentra consciente de la importancia del mismo y los beneficios que este produciría en su desarrollo, por lo que decidió ser parte de la presente investigación.

En tercer lugar, respecto al tercer objetivo específico, analizar la información obtenida de los sujetos de estudio en la fase de campo para formular propuestas que mejoren la presencia digital de Compucenter G&G para la atracción y fidelización de clientes; en el quinto capítulo se describen a profundidad los hallazgos del presente trabajo de investigación, en base a las cuatro fases del modelo inbound marketing. De esta forma, se concluyó lo siguiente:

En cuanto a la fase de atracción, se concluye que las redes sociales son el medio virtual más apropiado para obtener contenido de las empresas que sea de interés para el consumidor, lo que coincide con lo mencionado por Marta Miñarro (2018) acerca de que las redes sociales son un pilar fundamental en la atracción de clientes. Se calcula que los clientes de Compucenter G&G están conectados en las redes sociales en un rango de 2 a 6 horas diarias; sus redes sociales preferidas son Facebook e Instagram; asimismo, se considera que estas influyen significativamente en su decisión de compra. Por último, el tipo de contenido que el cliente de Compucenter G&G prefiere son los vídeos informativos, tutoriales o que muestren las diversas utilidades que sus productos o servicios ofrecen. Por el lado de los clientes potenciales, es esencial que el tipo de contenido que publican las empresas sea relevante para su público objetivo. Las redes sociales que más utilizan los clientes potenciales de Compucenter G&G son Whatsapp, Instagram y Facebook. Asimismo, demostraron su interés en que las empresas del sector de productos y servicios tecnológicos den a conocer la variedad de productos que ofrecen a través de las redes sociales antes mencionadas; así como también, contenido de calidad acerca de la utilización de los mismos y recomendaciones de compra de artículos complementarios. Para ello, sostuvieron que se debe dar importancia al factor visual de sus publicaciones, tomando en cuenta la calidad de las fotos, la paleta de colores, y la información proporcionada.

En cuanto a la fase de conversión, se concluye que los clientes de Compucenter G&G no tienen problema alguno en entregar sus datos de contacto como número de celular, correo electrónico o redes sociales para su almacenamiento en la base de datos. Asimismo, consideran que puede ser beneficioso para ellos, pues les pueden llegar ofertas, descuentos o regalos exclusivos. Por otro lado, en cuanto a los clientes potenciales, las empresas del sector de productos y servicios tecnológicos a las que la mayoría de los clientes ha brindado sus datos de contacto son Hiraoka, Coolbox e Ishop. Esto es debido a la confiabilidad que estas empresas proyectan y que son apreciadas por los usuarios a través de las reseñas, las valoraciones y las referencias de consumidores pasados. Esta disposición de los clientes y clientes potenciales resulta beneficiosa para Compucenter G&G pues, como menciona Miñarro (2018), la empresa podrá mantener su información en su base de datos y persuadir para que se pueda concretar la compra.

En cuanto a la fase de cierre, se concluye que, los incentivos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Compucenter G&G; asimismo, los mensajes que más prefieren los clientes son los de ofertas y descuentos; por otro lado, también aprecian los saludos por días festivos, en especial los de cumpleaños, pues hace que el mensaje sea más personalizado. Cabe resaltar que, el medio preferido para comunicarse con el cliente y hacerles llegar sus mensajes es el correo electrónico. Por el lado de los clientes potenciales, los incentivos de compra, tales como promociones y descuentos también influyen significativamente en su decisión de compra, incluso, puede cambiar la opinión de los usuarios respecto a la adquisición de un producto o servicio tecnológico de una empresa a otra. De la misma forma, los tipos de mensajes más valorados por los clientes potenciales son los que están relacionados con ofertas, promociones y descuentos especiales por los días festivos del año, así como sus cumpleaños. Asimismo, es importante que el mensaje que envían sea genuino y genere confianza. En ese sentido, esta fase se basa en la calificación y maduración de *leads* (Miñarro, 2018), lo que significa que la empresa deberá conectarse y comunicarse con los clientes potenciales con el objetivo de que la mayoría de ellos puedan motivarse a realizar una compra.

Finalmente, en cuanto a la fase de fidelización, se concluye que lo que más valoran los clientes de Compucenter G&G son la confianza que esta les brinda, la disposición a ayudar del personal de la empresa, la seguridad, el seguimiento que les hacen a sus productos y servicios, el protocolo de seguridad y la buena atención del personal de la tienda, el dueño y el personal del delivery. Por otro lado, lo que menos valoran los clientes son la distancia desde sus hogares hasta la tienda y la falta de comunicación y actividad en redes sociales. Respecto a los clientes potenciales, la calidad, el precio, la garantía y la atención personalizada son los atributos que más

valoran al momento de adquirir productos o servicios tecnológicos. Asimismo, recomiendan que estas mantengan una interacción continua con sus usuarios en redes sociales, actualicen los productos que ofrecen y lo muestren en sus cuentas, y respondan de manera rápida a cualquier duda que surja por parte del cliente. De esta manera, tener estas características, que los participantes más y menos valoran de la empresa, en consideración será fundamental para la fidelización de los clientes; ya que, en esta fase, como mencionó Miñarro (2018), el objetivo principal es fidelizarlos mediante la interacción continua, lo que significa que, poder escuchar sus opiniones y hacer un cambio positivo al respecto contribuirá en su relación con la empresa.

Recomendaciones para Compucenter G&G

En base al objetivo general de la presente investigación, diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G; se plantean las siguientes recomendaciones, en base a las cuatro fases del modelo inbound marketing:

En primer lugar, en cuanto a la fase de atracción, lo más importante es la creación del contenido de interés; por tal motivo se recomienda a Compucenter G&G la creación de una página web con un diseño atractivo y contenido personalizado. Las opciones recomendadas para ello son *Wix*, el cual tiene desde planes gratuitos a precios más elevados a medida que el negocio crece, y *Wordpress*, que tiene planes económicos y un buen contenido que ofrecer. Por otro lado, se recomienda la optimización para motores de búsqueda (SEO). Para ello, los contenidos deben trabajarse en base a palabras claves que puedan interesar a los clientes y potenciales clientes de Compucenter G&G, esto con el objetivo de que los usuarios encuentren fácilmente la página web en los buscadores. En adición a ello, se recomienda incorporar videos tutoriales e informativos tecnológicos, además de fotos de todos los productos y servicios que ofrecen en las redes sociales de la empresa. Es importante, también, que se tome en cuenta la paleta de colores institucionales, la cual combine y cause impacto al momento de revisar la cuenta de la empresa en redes sociales. Asimismo, según lo observado, se recomienda un mínimo de 3 publicaciones por semana en cada una de las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram.

En segundo lugar, en cuanto a la fase de conversión, el objetivo es obtener la información de contacto de los usuarios que han visitado la página web o las redes sociales de la empresa. Dado que los clientes habituales de la empresa sienten confianza y satisfacción hacia ella, no será difícil obtener sus datos de contacto, por lo que se recomienda hacerles llenar un formulario en su siguiente compra; no obstante, en cuanto a los potenciales clientes, se recomienda trabajar en una Landing page bien optimizada, en la cual se le ofrezca al lead alguna oferta de contenido o

servicio gratuito a cambio de sus datos de contacto. Otra herramienta para obtener información de los *leads* es Facebook Leads Ads, herramienta de gran alcance con un formato publicitario que permite que el usuario y la marca intercambien información. En esta opción no se necesita ingresar a una *landing page*, por lo que la captación es más fácil.

En tercer lugar, con relación a la fase de cierre, se resalta la importancia de los incentivos, tales como descuentos, ofertas, regalos, etc., en la decisión de compra de los clientes. Es por ello que se recomienda a Compucenter G&G la utilización de la herramienta *Email marketing* para dar a conocer las distintas promociones que pueden ofrecer y, de esta forma, incentivar la compra de los afiliados a la base de datos de la empresa y los clientes potenciales de la misma. Es relevante mencionar que el mensaje que deben contener los correos debe ser personalizado, altamente dirigido y genuino, ya que, de esta manera, se puede lograr el objetivo de crear una relación cercana y de entendimiento mutuo entre el cliente y la Mype. En este sentido, se recomienda el uso de la plataforma Mailchimp, ya que permite crear campañas de correo electrónico de forma gratuita y analizar los resultados obtenidos.

En cuarto lugar, respecto a la fase de fidelización, es importante mantener un vínculo entre el cliente y la empresa después de realizada la primera compra, ya que esto genera distintos beneficios a la empresa, tales como incremento de rentabilidad, posicionamiento de marca y atracción y fidelización de clientes. Para ello, se recomienda que Compucenter G&G aplique la herramienta de *marketing* de contenidos en sus redes sociales más importantes: Facebook e Instagram, las cuales también son las más utilizadas por sus clientes potenciales. Esta herramienta permitirá que, a través de contenido relevante y de interés de su público, se generen interacciones entre los usuarios y la Mype, creando así una relación orientada a generar confianza en los usuarios para una posterior compra. De la misma forma, para aplicar esta herramienta, resulta relevante la apariencia visual de las redes sociales de la empresa, tomando en cuenta factores como la buena calidad en las fotos, información concisa respecto a los productos y servicios ofrecidos y la combinación de colores del *feed* para proyectar una imagen de organización. Finalmente, es igual de esencial que los mensajes que envían los usuarios a través de las redes sociales obtengan una respuesta rápida con la intención de generar una atención personalizada al cliente.

En esa misma línea, es relevante mencionar que Compucenter G&G posee la capacidad organizativa de implementar las herramientas de *marketing* digital antes propuestas, ya que las mismas son gratuitas y fáciles de incorporar en las estrategias de la empresa. De la misma forma, el gerente demostró su interés en llevar a cabo una transformación digital al contratar a Marki,

una empresa sin fines de lucro que tiene como objetivo principal digitalizar los negocios de microempresarios peruanos. Además, el administrador posee conocimientos académicos respecto a gestión empresarial, lo cual facilita el proceso de aplicación de las herramientas propuestas y resulta viable en el largo plazo. Así se valora el esfuerzo y el cambio de mentalidad del dueño del negocio y se propone un objetivo coherente con su capacidad.

Finalmente, se recomienda que las futuras investigaciones tomen en cuenta el enfoque cuantitativo, pues, de esta forma, se podrían recolectar datos que el presente trabajo pudo haber omitido al centrarse exclusivamente en un enfoque cualitativo. Asimismo, se recomienda ampliar el tamaño muestral de las entrevistas semiestructuradas realizadas y la cantidad de participantes en el *focus group*; esto con el objetivo de obtener respuestas distintas a las encontradas.



REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Aguirre, A., & Ticona, D. (2020). *Uso del marketing digital en el servicio del cliente, según el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, primer trimestre año 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Alpha Technology. (2021). Nosotros Alpha Store. Recuperado de <https://alphastore.com.pe/info/nosotros>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90.
- Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador-2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. Ica, Perú)
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Estrategia*, (22), 70-80.
- BCR prevé que inflación se ubique en parte alta de rango meta en el 2021 (2021, junio 18). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-preve-que-inflacion-se-ubique-en-partealta-de-rango-meta-en-el-2021-noticia/>
- Bel, O. (2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Benavides, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es

- Blanco, I., & Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio. *Revista Científica de la Universidad Pontificia Bolivariana*, 7(2), 29-37
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 2(2), 59-64. Recuperado de http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80
- Boughton, S. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33.
- Calle K., & Castillo C. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital - Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Castello, A., & Del-Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12).
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>
- CEDICE. (2021). *Círculo de estudios para el desarrollo e integración de la competitividad empresarial*. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/ingenieria-industrial/circulo-deestudios-para-el-desarrollo-e-integracion-de-la>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chávez, R., Flores, M., & Gómez, D. (2012). La importancia del entorno general en las empresas. *Ciencia administrativa*, (2), 62-65.

- Cinco características que marcarán al consumidor peruano en el 2021. (3 de enero de 2021). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cincotendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Congreso de la República. (2020, 21 de octubre). Ley N°31057 de 2020. Ley que declara de necesidad pública e interés nacional el uso de medios de pago electrónicos para facilitar el intercambio de bienes y la prestación de servicios. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-declarade-necesidad-publica-e-interes-nacional-el-u-ley-n-31057-1895502-3/>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2017). Understanding your buyer persona. En Heinze, G., Rashid, T., & Cruz, A. (Eds). *Digital and Social Media Marketing*, 69-93.
- Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y negocios*, 2(3), 46-55.
- Davis, H. (2006). *Search engine optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Ejecutivo prorroga trabajo remoto hasta diciembre (2021, junio 25). *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123356-trabajo-remoto-va-hasta-diciembre>
- El 31% de millennials peruanos terminó su relación con un negocio porque daña al medio ambiente (2020, noviembre 19). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el31-de-millennials-peruanos-termino-su-relacion-con-un-negocio-porque-dana-al-medioambiente-nndc-noticia/>
- Enríquez, L., Adame, M., & Camacho, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (53), 39-48.
- Fernández, G., Vázquez, J., & Corredoira, M. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 13-32.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.

- Gobierno crea Programa de Apoyo Empresarial para las MYPE por S/2 mil millones. Ministerio de Producción (2021, febrero 11). *Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/341897-gobierno-crea-programa-de-apoyoempresarial-para-las-mype-por-s-2-mil-millones>
- Hernández S., Fernández C. & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández S., Fernández C. & Baptista L. (2017). *Alcance de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú).
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46
- Hubspot. (2021a). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de sus estrategias. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Hubspot. (2021b). Nuestra historia. Recuperado de <https://www.hubspot.es/our-story>
- Hubspot. (2021). ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.es/Inbound-Marketing>
- Impacto. (2021). Nosotros. Recuperado de <https://www.impacto.com.pe/page?href=nosotros>
- InboundCycle. (2021a). Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- InboundCycle. (2021b). Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacionclientes>
- Indecopi. (2021, julio 03). ¿Qué hacemos? Recuperado de <https://www.gob.pe/4193instituto-nacional-de-defensa-de-la-competencia-y-de-la-proteccion-de-la-propiedad-intelectualque-hacemos>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021a). Demografía Empresarial en el Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demogrwaafia_empresarial.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021b). Población ocupada de Lima Metropolitana disminuyó en 15,3% en el trimestre móvil diciembre 2020 y enero-febrero 2021. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-disminuyo-en153-en-el-trimestre-movil-diciembre-2020-y-enero-febrero-2021-12784/>
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Amsterdam. Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Las mypes peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. (2020, junio 05). *Comex Perú*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-surealidad-ante-la-crisis>
- La venta de laptops en el Perú incrementó un 40% durante los meses de pandemia. (2020, noviembre 24). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/laventa-de-laptops-en-el-peru-incremento-un-40-durante-los-meses-de-pandemia-noticia/>
- Leonardo, A. (2020). *Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Lima, Perú).
- Liberato, L. (2018). Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Universidad Santo Tomas Seccional Tunja. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34157/2018%20Liberato%20Gomez%20Laura%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pp. 106-110). Ra-Ma.
- Marki. (2021, julio 03). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.marki.la/pe/nosotros>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Mejía, S., & Salinas, O. (2015). *Modelo de gestión de servicio al cliente en redes sociales (Facebook–Twitter): caso Bancolombia*. (Tesis de maestría, Universidad EAFIT).
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Focus groups”). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, (3).
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú).
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2021). Gobierno aprueba la reprogramación de los créditos de Reactiva Perú y FAE MYPE. Lima. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6922&Itemid=101108&lang=es
- Ministerio de Producción. (2020). Estadística MIPYME. Lima. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2021). ¿Qué hacemos? Recuperado de <https://www.gob.pe/728-ministerio-de-transportes-y-comunicaciones-que-hacemos>
- Miñarro, M. (2018). Inbound marketing: etapas y metodología. *Inbound Cycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>

- Miranda, M. (2020, octubre 25). Digitalización se potenció en pandemia. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/105952-digitalizacion-se-potencio-con-pandemia>
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 23(23).
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La Nueva Comunicación Empresarial en el Mundo*, 3(1).
- Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Nottebohm, O., Manyika, J., Bughin, J., Chui, M., Syed, A., & Ledezma, O. (2012). En línea y en crecimiento: el impacto de internet en los países aspirantes. *Ciudad de México*. McKinsey & Company.
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLADECONTENIDO-Contenido.pdf
- Ortiz, B. (2021). Existen más alternativas para conectarse a Internet. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/tendencias-conectividad-existen-masalternativas-para-conectarse-a-internet-noticia/?ref=ecr>
- Osiptel. (2021a, julio 03). Política Institucional. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/categoria/politica-institucional>
- Osiptel. (2021b, julio 03). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/categoria/quienessomos>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú).
- Panez, J. (2020). *Análisis de los factores que limitan el crecimiento de las Mypes en el Perú en los periodos 2016-2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana).

- Pasco Dalla Porta, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Oficina de Ética de la Investigación e Integridad Científica, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pasco, M., & Ponce, F. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. (2a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- PBI crecería 34.4% en el segundo trimestre (24 de mayo del 2021). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/121316-pbi-creceria-344-en-el-segundo-trimestre>
- Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Lima: Ediciones Díaz de Santos.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Perú concreta acuerdos para fortalecer empresas creativas (2020, octubre 10). *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/105128-peru-concreta-acuerdos-para-fortalecerempresas-creativas>
- Perú: Sector cómputo fue el más buscado durante el 2020 (2021, febrero 22). *Infomercado*. Recuperado de <https://infomercado.pe/peru-sector-computo-fue-el-mas-buscado-durante-el2020/>
- Phishing, el ciberataque que más se incrementó en el país por pandemia (2021, enero 27). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/phishing-el-ciberataque-que-mas-seincremento-en-el-pais-debido-a-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Posada, C. (2021). Desempeño del sector cómputo durante la pandemia. *La Cámara*. Recuperao de https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/IDEXCAM951_Desempe%C3%B1o-del-sector-c%C3%B3mputo-durante-la-pandemia.pdf
- Produce lanza plataforma web “Ruta Digital Productiva” para reactivar economía de las mype (2021, junio 22). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123166->

producelanza-plataforma-web-ruta-digital-productiva-para-reactivar-economia-de-las-mype

- Promoverán la innovación tecnológica en la producción (2021, junio 23). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123198-promoveran-la-innovacion-tecnologica-enla-produccion>
- Puente, C. (2020, marzo 18). Tomemos conciencia sobre las bolsas de plástico. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/93171-tomenos-conciencia-sobre-las-bolsas-deplastico>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Ravelo, J. (2012). Las mypes en el Perú. *Strategia*, (26), 45-47.
- Reanudación de clases de universidades tomará en cuenta la presencialidad en algunos cursos (2021, enero 18). *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/113693-reanudacionde-clases-en-universidades-tomara-en-cuenta-la-presencialidad-en-algunos-cursos>
- Reciclaje de aparatos electrónicos cobra relevancia en Perú (2019, septiembre 27). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/publirreportaje/reciclaje-de-aparatosselectronicos-cobra-relevancia-en-peru-noticia/?ref=ecr>
- Rodríguez, A. (2000). Factores determinantes del crecimiento empresarial. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 257-262.
- Romero, D. (2016). ¿Qué es el buyer's journey o ciclo de compra? *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buyer-journey-o-ciclode-compra>
- Romero, J. (2006). El Avance Tecnológico. Recuperado de http://www.rvcmar.org/otros/mapasc/JCR_EL_AVANCE_TECNOLoGICO.pdf
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18).

- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital-Ira Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Santos, D. (2021). Facebook Leads Ads: qué es y cómo funciona. *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-lead-ads>
- Sarache, W., Montoya, C., & Burbano, J. (2004). Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multicriterio. *Scientia et Technica*, 10(24), 219-224.
- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: Editorial Almuzara.
- Suárez, N. (2018). *Impactos del financiamiento para las Mypes en el sector comercio en el Perú: caso " Negocios del Valle Service Express SAC"*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura).
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2003, 3 de julio). Ley N° 28015 de 2006. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley28015.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2020, diciembre 01). ¿Qué hacemos?. Recuperado de <https://www.gob.pe/4107-superintendencia-nacional-deaduanas-y-de-administracion-tributaria-que-hacemos>
- Ugaz, L. & Wong, K. (2019). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú).
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Sant Tomas. Colombia.

Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*.



ANEXOS

ANEXO A: REPORTE BIBLIOMÉTRICO

Para el análisis de la literatura relevante para la presente investigación, se utilizaron las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*; asimismo, se utilizaron las siguientes palabras clave: *marketing digital (digital marketing)*, *micro y pequeñas empresas (micro and small enterprise)* y *atracción y fidelización de clientes (attraction and customer loyalty)*.

Por un lado, en la base de datos Scopus, se inició utilizando la palabra clave *marketing digital (digital marketing)* (ver Figura A1 y Figura A2). En la Figura A1 se puede observar que se encontraron 1,556 documentos relacionados al *marketing digital* que se desarrollaron, en su mayoría, en los años 2019 y 2020. En esa línea, también se puede observar que los estudios relacionados al tema han ido incrementando desde el año 2016 hasta la fecha. En la Figura A2, se puede observar que los tipos de documentos más representativos son los artículos (58%), entre ellos resaltan los siguientes: “*The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum’s Response to Digital Disruption*” y “*The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms*”, publicados en el 2019 y 2021 respectivamente.

Figura 3: Reporte bibliométrico de *marketing digital (digital marketing)* Parte I

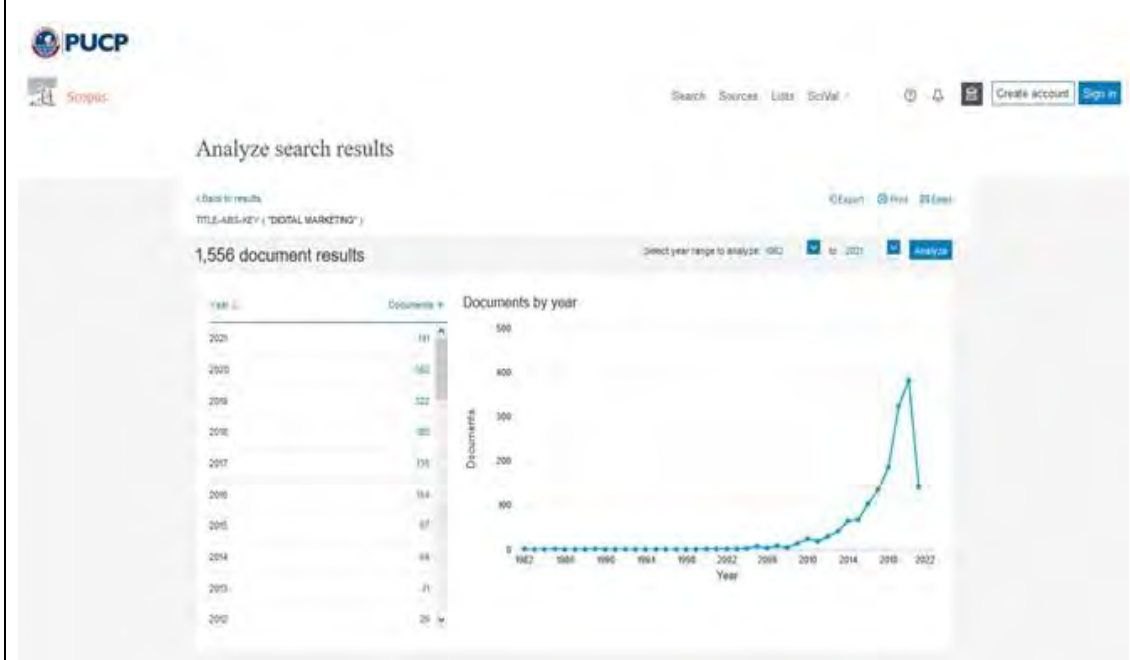
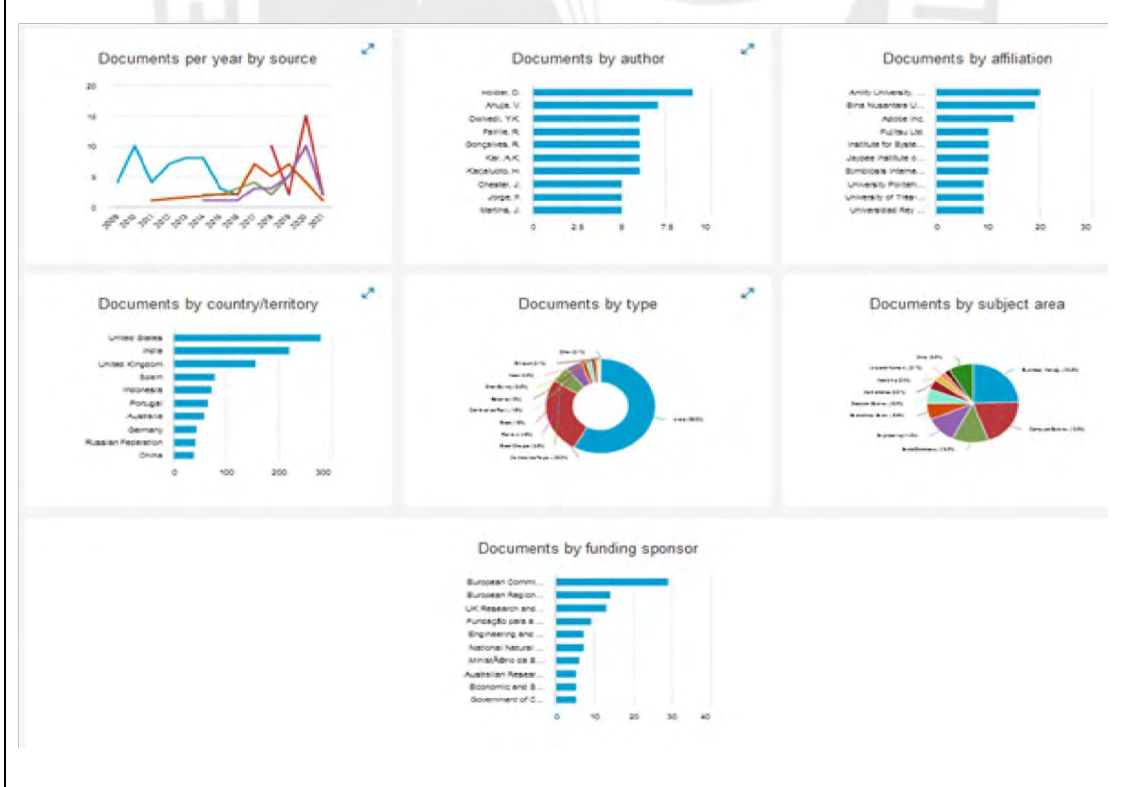


Figura 4: Reporte bibliométrico de *marketing digital (digital marketing)* Parte II

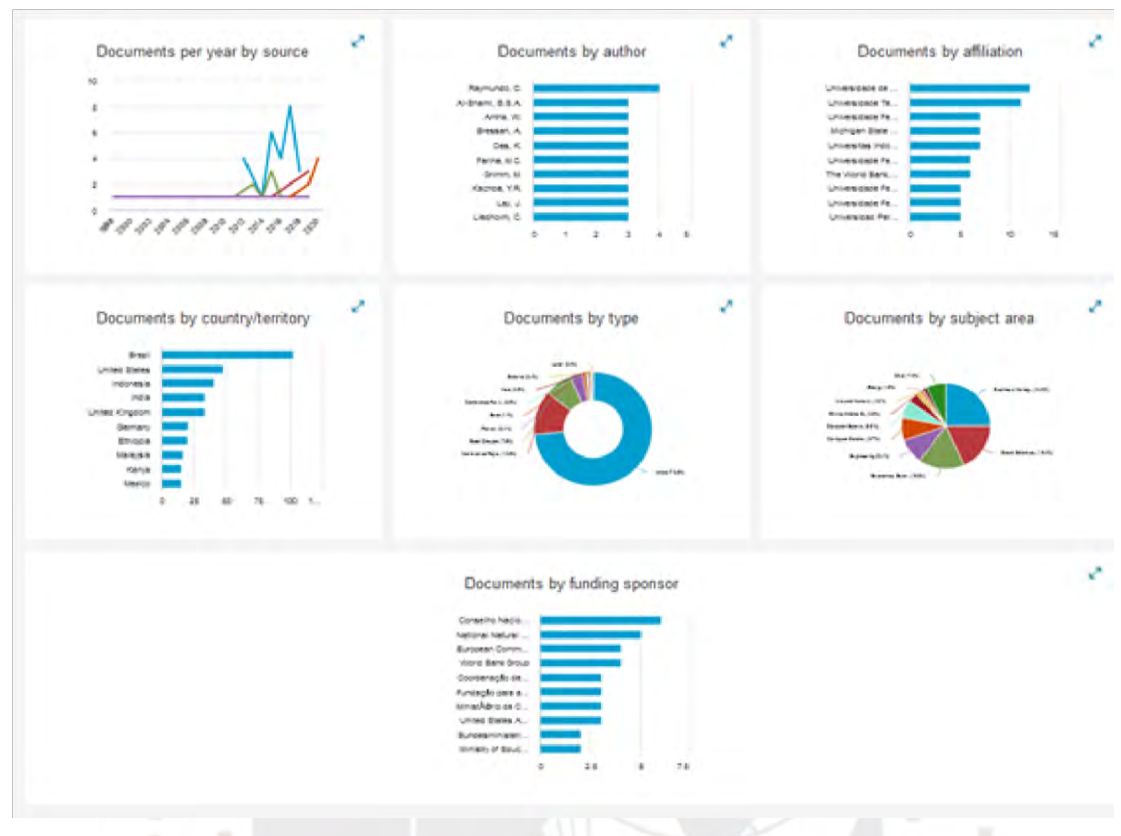


Luego, se utilizó la palabra clave micro y pequeñas empresas (*micro and small enterprise*) (ver Figura A3 y Figura A4). En la Figura A3 se puede observar que se encontraron 475 documentos relacionados con el tema de Mypes, de los cuales sesenta y dos se desarrollaron en el año 2019, seguido de cincuenta y siete que se desarrollaron en el 2020 y en lo que va del año, se han publicado trece documentos. En la Figura A4 se puede observar que los tipos de documentos más representativos son los artículos (73.5%) y el área en el que más se desarrollan es el de administración, negocio y contabilidad (24.9%) seguido de ciencias sociales (18.4%). Entre los documentos más resaltantes se encuentran “*Rethinking collapse of micro and small enterprises in Bahir Dar City, North West Ethiopia: A grounded theory approach*” y “*How can mobile phone usage affect micro and small enterprises' performance in Saudi Arabia*”, los cuales fueron publicados en los años 2019 y 2021 respectivamente.

Figura 5: Reporte bibliométrico de micro y pequeñas empresas (*micro and small enterprise*) Parte I



Figura 6: Reporte bibliométrico de micro y pequeñas empresas (*micro and small enterprise*) Parte II



Posteriormente, se procedió a realizar una búsqueda mixta que contenga las palabras clave *marketing digital (digital marketing)* y *micro y pequeñas empresas (micro and small enterprise)* (ver Figura A5 y Figura A6), para lo cual se obtuvo como resultado solo un documento, el cual fue publicado en el 2020 y se titula “*Business Architecture Model Adapted to Predictive Analysis for Customer's Increasing of SMEs of Furnitures Industry through Digital Tools*”, como se puede observar este no está relacionado con el sector de interés que son las MYPES de productos y servicios de tecnología, sino con las PYMES del sector industria de muebles.

Figura 7: Reporte bibliométrico de marketing digital (digital marketing) y micro y pequeñas empresas (micro and small enterprise) Parte I

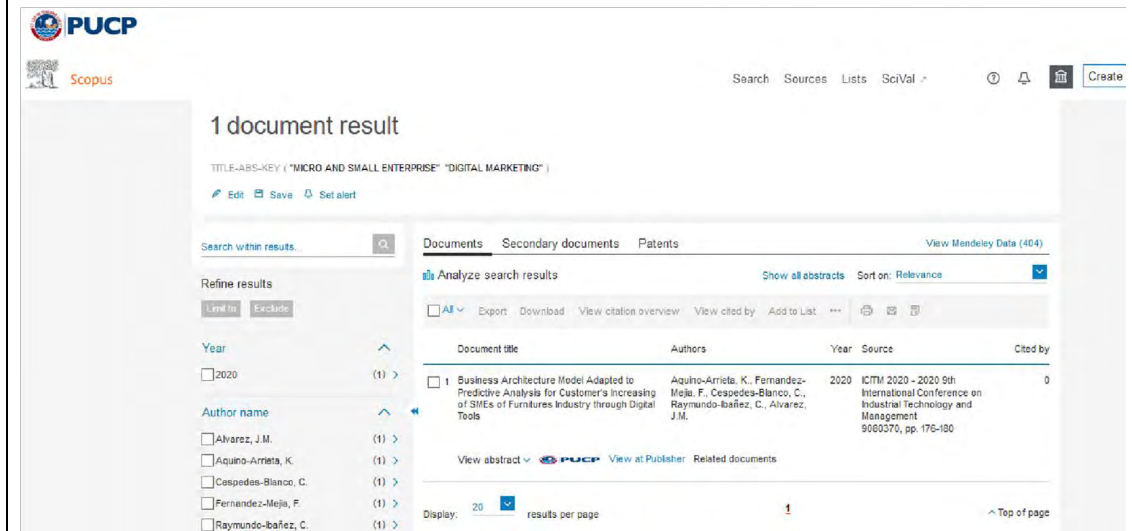
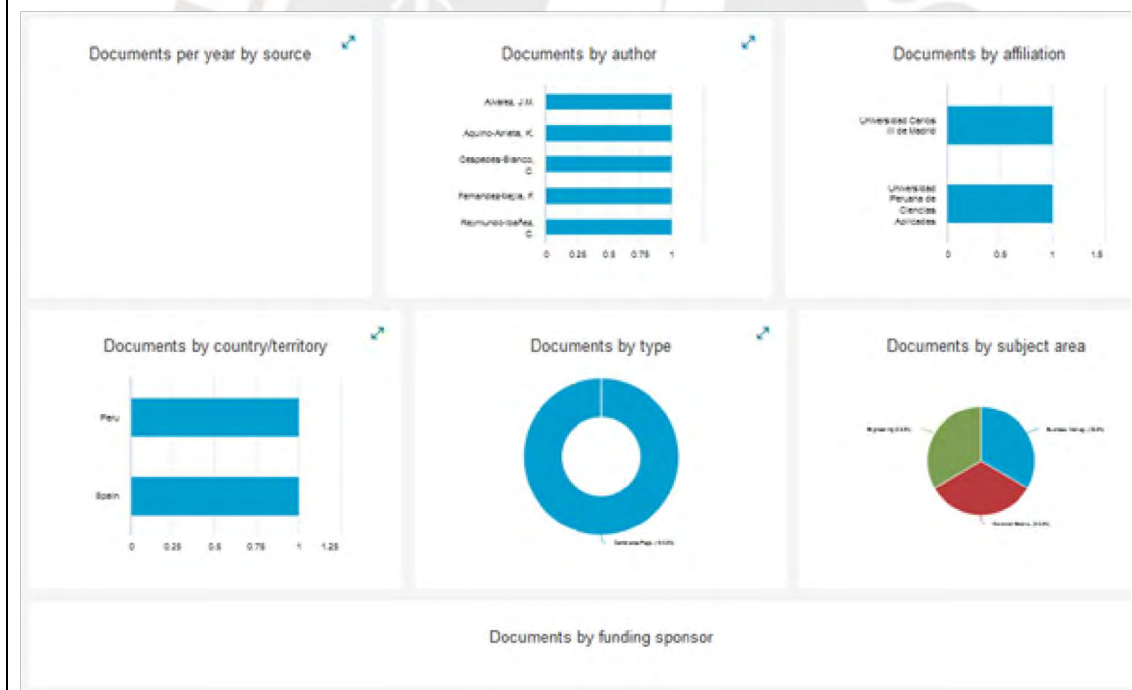


Figura 8: Reporte bibliométrico de marketing digital (digital marketing) y micro y pequeñas empresas (micro and small enterprise) Parte II




A continuación, se realizó una búsqueda con las palabras clave atracción y fidelización de clientes (*attraction and customer loyalty*) (ver Figura A7 y ver Figura A8), como resultado se obtuvieron 86 documentos de los cuales 5 fueron publicados en el año 2021. Algunos de los documentos encontrados están relacionados con la administración, negocios y contabilidad y estos son los siguientes: “*A framework for medical tourists' satisfaction and loyalty by customer segmentation and quality improvement*”, “*Angling destination loyalty—A structural model approach of freshwater anglers in Trysil, Norway*” y “*An empirical investigation of retention management by white goods retailers*”. Los documentos encontrados no se encuentran relacionados con el *marketing* digital ni con el sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos.

Figura N°9: Reporte bibliométrico de atracción y fidelización de clientes (*attraction and customer loyalty*) Parte 1



ANEXO B: BUYER PERSONA DE COMPUTENTER G&G

	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir aparatos tecnológicos a precios accesibles - Adquirir una laptop que se ajuste a sus necesidades 	<p>Principales retos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee ahorros limitados debido a que recibe sueldo de practicante preprofesional - Tiene otros gastos y paga membresía del gimnasio, Spotify y Netflix.
<p>Background:</p> <p>Edad: 25</p> <p>Estado civil: Soltero</p> <p>Ocupación: Estudiante de Ingeniería Industrial</p> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp y LinkedIn</p> <p>Historia:</p> <p>Carlos es un estudiante del noveno ciclo de Ingeniería Industrial de la PUCP que proviene de una familia de clase media limeña. Actualmente, se encuentra realizando sus prácticas preprofesionales en una empresa de logística en el distrito de Comas, donde también reside junto a su familia. Cuando ingresó a la universidad, sus padres le compraron una laptop para poder realizar sus trabajos universitarios; sin embargo, después de 4 años, esta se encuentra desfasada y algunas funciones, tales como la cámara y ciertas teclas del teclado, dejaron de funcionar. Por este motivo, Carlos planea comprarse, con sus ahorros de practicante, una nueva laptop que le rinda para la universidad y para jugar Dota, el cual es uno de sus pasatiempos. Asimismo, si le alcanza el dinero, planea adquirir también audífonos y un <i>mouse</i> inalámbrico.</p>		<p>Objeciones:</p> <p>Desea poder adquirir sus aparatos tecnológicos exclusivamente con sus ahorros; sin embargo, no está seguro si estos serán suficientes y si debe pedirle ayuda a sus padres para adquirirlos.</p>

Fuente: Inboundcycle (2022).

ANEXO C: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTADOS

Tabla 4: Ficha técnica de entrevistados

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de entrevista	Entrevistador
1	Dayana Ríos Torrejón	10 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
2	César Villanueva Rodríguez	12 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
3	Diana Castro Urbina	12 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
4	Marilyn Velásquez Panuera	12 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
5	Josselyn Quispe Sánchez	12 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
6	Gustavo Girón Contreras	12 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
7	Gonzalo Fernández	13 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
8	Pablo Centeno Calderón	13 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
9	Rosa Bocanegra	14 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
10	Rubén Hancco	14 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
11	Noelia Juárez Quiroz	23 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
12	Andrea Cuevas Polleri	23 de diciembre del 2021	Ana Claudia Contreras
13	Berny Valenzuela Negri	23 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
14	Jorge Larrea	24 de diciembre del 2021	Alejandra Tueros
15	Aldair Sánchez Serpa	11 de enero del 2022	Ana Claudia Contreras
16	Natalie Pérez Benavente	23 de febrero del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros
17	Noelia Taboada	23 de febrero del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros
18	Briana Alania	23 de febrero del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros

Tabla 4: Ficha técnica de entrevistados (continuación)

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de entrevista	Entrevistador
19	Manuel Tello	23 de febrero del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros
20	Eric Jaimes	23 de febrero del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros
21	Paolo Ricci	20 de marzo del 2022	Alejandra Tueros
22	Luis Moscoso	22 de marzo del 2022	Ana Claudia Contreras
23	Richard Arroyo	21 de marzo del 2022	Alejandra Tueros
24	Eduardo Hernández León	2 de abril del 2022	Alejandra Tueros
25	Violeta Cueva Polo	2 de abril del 2022	Alejandra Tueros
26	Junior Avalos	2 de abril del 2022	Alejandra Tueros
27	Jenny Jane	2 de abril del 2022	Alejandra Tueros
28	Teodoro Guzmán Libia	30 de abril del 2022	Ana Claudia Contreras y Alejandra Tueros

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTAS

D1: Guía de entrevista para el dueño de Compucenter G&G

Buenos/Buenas días/tardes/noches, [nombre del entrevistado]. Nosotras somos Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos dirigimos a usted para realizar la presente entrevista que nos servirá de información académica para obtener el grado de Licenciadas en la especialidad de Gestión Empresarial de la facultad antes mencionada. El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión respecto al uso de herramientas tecnológicas para atraer y fidelizar clientes en su negocio. Le agradecemos de antemano por brindarnos este espacio de su tiempo para responder algunas preguntas. Toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos; por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.

PRESENTACIÓN

1. Nombre completo
2. Distrito
3. Edad
4. Ocupación

FASE 1: ATRACCIÓN (GENERACIÓN DE CONTENIDO DE CALIDAD)

5. ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales?
6. ¿Qué opina acerca del avance de la tecnología y redes sociales en el último año?
7. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta? ¿por qué?
8. ¿Usted considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?
¿En qué medida?
9. ¿Qué tipo de contenido cree que a sus clientes les interesaría ver en las redes sociales de su empresa?
10. ¿Cuánto tiempo al día dedica conectado a las plataformas sociales de internet de su empresa? ¿por qué?
11. ¿Con qué frecuencia cree usted que una Mype que comercializa productos y servicios tecnológicos debería publicar en sus redes sociales? ¿por qué?
12. ¿Qué considera que atrae a los usuarios de una tienda de aparatos tecnológicos?

FASE 2: CONVERSIÓN (OBTENCIÓN DE DATOS)

13. ¿Qué opinión tiene usted acerca de que los clientes proporcionen sus datos de contacto para fines de interés de las empresas? ¿qué tendría que presentar una empresa para brindar confiabilidad en que los clientes brinden sus datos personales?
14. ¿Su empresa posee una base de datos de sus clientes? en caso la respuesta es sí, ¿cómo lo maneja?

FASE 3: CIERRE (SEGUIMIENTO DE LEADS)

15. ¿En qué medida considera que ofrecer incentivos, tales como promociones, descuentos, regalos, influyen en la decisión de compra de productos de tecnología?
16. ¿Ofrece promociones especiales o algún incentivo de compra para sus clientes? en caso la respuesta es sí, ¿cuáles y por qué?

FASE 4: FIDELIZACIÓN (PUNTOS DE CONTACTO)

17. ¿Qué opinión tiene usted acerca de que las empresas generen vínculos con sus clientes?
18. ¿Qué debería suceder para que un cliente vuelva a comprar en su tienda?
19. ¿Qué considera que una empresa del rubro de productos y servicios tecnológicos deba realizar para estar más conectado con sus clientes?

INFORMACIÓN ADICIONAL

20. ¿Alguna vez ha tenido un problema en la venta de sus productos? Si es así, ¿qué ocurrió y cómo se manejó? ¿cómo considera que sería la manera adecuada de manejar este tipo de problemas?

CIERRE DE ENTREVISTA Y RECOMENDACIONES

21. ¿De qué manera podría mejorar la experiencia de compra de sus clientes?

GRACIAS.

D2: Guía de entrevista a clientes de Compucenter G&G

Buenos/Buenas días/tardes/noches, [nombre del entrevistado]. Nosotras somos Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos dirigimos a usted para realizar la presente entrevista que nos servirá de información académica para obtener el grado de Licenciadas en la especialidad de Gestión Empresarial de la facultad antes mencionada. El objetivo de esta entrevista es conocer su experiencia y expectativas de compra sobre los productos o servicios adquiridos en Compucenter G&G. Le agradecemos de antemano por brindarnos este espacio de su tiempo para responder algunas preguntas. Toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos; por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad

PRESENTACIÓN

1. Nombre
2. Edad
3. Distrito
4. Ocupación

FASE 1: ATRACCIÓN (GENERACIÓN DE CONTENIDO DE CALIDAD)

5. ¿Qué opinión tiene usted acerca de las redes sociales?
6. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta? ¿por qué?
7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? ¿por qué?
8. ¿Cuál es el rol de las redes sociales en su decisión de compra?
9. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales de las empresas del rubro de servicios y productos tecnológicos?
10. ¿Cuánto tiempo al día dedica conectado a las plataformas sociales de internet? ¿por qué?
11. ¿Cómo y cuándo conoció Compucenter G&G? ¿podría usted comentar su experiencia?
12. ¿Sigues las redes sociales de la empresa? Si la respuesta es sí, ¿cuáles y por qué? Si la respuesta es no, ¿qué tendría que suceder para que siga las redes sociales de la empresa?
 - a. ¿Considera de su interés el contenido de las redes sociales de la empresa? ¿por qué?
 - b. ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar su contenido?

FASE 2: CONVERSIÓN (OBTENCIÓN DE DATOS)

13. ¿Cuida su información y privacidad en las plataformas virtuales? Si es así, ¿de qué manera?
14. ¿Qué opinión tiene usted acerca de proporcionar sus datos de contacto para fines de interés de la empresa?
15. ¿Le ha brindado sus datos de contacto a Compucenter G&G? Si la respuesta es sí, ¿podría contarnos qué sucedió para que esto ocurriera? Si la respuesta es no, ¿qué tendría que suceder para que le brinde sus datos a la empresa?
16. ¿Autorizaría a Compucenter G&G en poseer su información de contacto para recibir contenido de su interés en su correo y redes sociales? ¿por qué?

FASE 3: CIERRE (SEGUIMIENTO DE LEADS)

17. ¿En qué medida considera que recibir incentivos, tales como promociones, descuentos y regalos, influyen en su decisión de compra de productos tecnológicos?
18. ¿Recibe promociones especiales o algún incentivo para su compra en Compucenter G&G? ¿Cómo así? En caso no, ¿qué tipo de incentivos le gustaría recibir?
19. ¿Qué tipo de mensajes le gustaría recibir por parte de Compucenter G&G? ¿por qué?

FASE 4: FIDELIZACIÓN (PUNTOS DE CONTACTO)

20. ¿Qué opinión tiene usted acerca de que las empresas generen vínculos con sus clientes después de la compra?
21. Luego de comprar en las empresas, ¿se vincula usted con ella de alguna forma?
22. ¿Cuáles considera que son las ventajas de seguir las redes sociales de la empresa? (Compucenter G&G)
23. ¿Cuáles considera que son las desventajas de seguir las redes sociales de la empresa?
24. ¿Interactúa usted con las redes sociales de la empresa? ¿qué tendría que suceder para que su interacción en redes sociales con la empresa sea más frecuente?
25. ¿Qué le recomendaría a Compucenter G&G para que esté más conectado con usted?

INFORMACIÓN ADICIONAL

26. ¿Qué otras tiendas de este rubro tecnológico conoce? Si ha comprado en alguna de ellas, ¿podría contarnos cómo fue su experiencia?
27. ¿Cuándo fue la última vez que compró en Compucenter G&G? ¿Nos podría detallar su experiencia de compra?
28. ¿Alguna vez ha tenido un problema en su compra o servicio en Compucenter G&G? Si es así, ¿qué ocurrió y cómo se manejó?

29. ¿Ha recomendado Compucenter G&G a otra persona? En caso no, ¿qué tendría que suceder para que lo recomiende?

CIERRE DE ENTREVISTA Y RECOMENDACIONES

30. ¿Qué es lo que más valora de Compucenter G&G? ¿por qué?
31. ¿Qué es lo que menos valora de Compucenter G&G? ¿por qué?
32. ¿Consideras que el servicio ofrecido cumple sus expectativas? ¿por qué?
33. ¿Que le gustaría que suceda en su siguiente compra en Compucenter G&G?
34. ¿De qué manera podría mejorar su servicio la empresa?

GRACIAS.



D3: Guía de entrevista a clientes potenciales de Compucenter G&G

Buenos/Buenas días/tardes/noches, [nombre del entrevistado]. Nosotras somos Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos dirigimos a usted para realizar la presente entrevista que nos servirá de información académica para obtener el grado de Licenciadas en la especialidad de Gestión Empresarial de la facultad antes mencionada. El objetivo de esta entrevista es conocer su experiencia y expectativas de compra respecto a la adquisición de productos o servicios tecnológicos. Le agradecemos de antemano por brindarnos este espacio de su tiempo para responder algunas preguntas. Toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos; por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.

PRESENTACIÓN

1. Nombre completo
2. Distrito
3. Edad
4. Ocupación

FASE 1: ATRACCIÓN (GENERACIÓN DE CONTENIDO DE CALIDAD)

5. ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales?
6. ¿Qué opina acerca del avance de la tecnología y redes sociales en el último año?
7. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta? ¿por qué?
8. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? ¿por qué?
9. ¿Usted considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra? Si es así, ¿en qué medida?
10. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales de las empresas del rubro de servicios y productos tecnológicos?
11. ¿Cuánto tiempo al día dedica conectado a las plataformas sociales de internet? ¿por qué?
12. ¿Qué es lo que más valora de las publicaciones en plataformas sociales de internet de las empresas?
13. ¿Con qué frecuencia cree usted que una empresa de mypes de tecnología debería publicar en sus redes sociales? ¿por qué?
14. ¿Qué le atrae de una tienda de aparatos tecnológicos?

FASE 2: CONVERSIÓN (OBTENCIÓN DE DATOS)

15. ¿Cuida su información y privacidad en las plataformas virtuales? Si es así, ¿de qué manera?
16. ¿Qué opinión tiene usted acerca de proporcionar sus datos de contacto para fines de interés de las empresas? ¿qué tendría que tener una empresa para le de confiabilidad en brindar sus datos personales?
17. ¿Qué riesgos cree usted que puedan ocurrir si es que proporciona información a las bases de datos de las empresas? ¿por qué?
18. ¿Le ha brindado sus datos de contacto a alguna tienda del rubro de productos y servicios tecnológicos? Si la respuesta es sí, ¿podría contarnos qué sucedió para que esto ocurriera? Si la respuesta es no, ¿qué tendría que suceder para que le brinde sus datos a la empresa?
19. ¿Con qué frecuencia autoriza a las empresas a poseer su información de contacto para recibir contenido de su interés?

FASE 3: CIERRE (SEGUIMIENTO DE LEADS)

20. ¿En qué medida considera que recibir incentivos, tales como promociones, descuentos, regalos, influyen en su decisión de compra de productos de tecnología?
21. ¿Qué tipo de mensaje le gustaría recibir por parte de las empresas del sector?
22. ¿Recibe promociones especiales o algún incentivo para su compra en alguna tienda de productos y servicios tecnológicos?

FASE 4: FIDELIZACIÓN (PUNTOS DE CONTACTO)

23. ¿Qué opinión tiene usted acerca de que las empresas generen vínculos con sus clientes?
24. ¿Sigue en sus redes sociales a alguna página que comercializa aparatos y/o accesorios tecnológicos? Si es así, ¿cuáles y por qué?
25. ¿Interactúa usted con las redes sociales de alguna de estas empresas? ¿qué tendría que suceder para que su interacción en redes sociales con estas empresas sea más frecuente?
26. ¿Qué debería suceder para que vuelva usted a comprar en la misma tienda de tecnología?
27. ¿Qué le recomendaría a una empresa del rubro de productos y servicios tecnológicos para que esté más conectado con usted?

INFORMACIÓN ADICIONAL

28. ¿Dónde suele comprar sus aparatos tecnológicos? ¿qué hizo que eligieras esa tienda? ¿podría contarnos cómo fue su experiencia?
29. ¿Alguna vez ha tenido un problema en su compra o servicio de aparatos tecnológicos? Si es así, ¿qué ocurrió y cómo se manejó?
30. ¿Ha recomendado alguna empresa de este rubro a otra persona? En caso no, ¿qué tendría que suceder para que lo recomiende?

CIERRE DE ENTREVISTA Y RECOMENDACIONES

31. ¿Qué es lo que más valora al momento de comprar aparatos y accesorios tecnológicos?
32. ¿Qué es lo que menos valora al momento de comprar aparatos y accesorios tecnológicos?
33. ¿De qué manera podría mejorar su experiencia de usuario en las empresas de este rubro?

GRACIAS.



D4: Guía de focus group a clientes potenciales de Compucenter G&G

Buenos/Buenas días/tardes/noches. Nosotras somos Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la carrera Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos dirigimos a ustedes para realizar el presente focus group que nos servirá de información académica para obtener el grado académico de Bachiller en la especialidad antes mencionada. El objetivo del mismo es conocer su comportamiento de compra en servicios y productos tecnológicos. Le agradecemos de antemano por brindarnos este espacio de su tiempo para responder algunas preguntas. Toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos; por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.

PRESENTACIÓN

1. Nombre completo
2. Distrito de residencia
3. Edad
4. Ocupación

FASE 1: ATRACCIÓN (GENERACIÓN DE CONTENIDO DE CALIDAD)

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? ¿por qué?
6. ¿En qué medida las redes sociales influyen en su decisión de compra?
7. ¿Qué tipo de contenido les interesaría ver en las redes sociales de las empresas del rubro la de servicios y productos tecnológicos?
8. ¿Cuánto tiempo al día dedican conectados a las plataformas sociales de internet? ¿por qué?
9. ¿Con qué frecuencia creen ustedes que una empresa de Mypes de tecnología debería publicar en sus redes sociales? ¿por qué?
10. ¿Qué es lo que más valoran de las publicaciones en plataformas sociales de internet de las empresas?

FASE 2: CONVERSIÓN (OBTENCIÓN DE DATOS)

11. ¿Qué opinión tienen ustedes acerca de proporcionar sus datos de contacto para fines de interés de la empresa? ¿qué tendría que tener una empresa para le de confiabilidad en brindar sus datos personales?
12. ¿Le han brindado sus datos de contacto a alguna tienda del rubro de productos y servicios tecnológicos? Si la respuesta es sí, ¿podrían contarnos qué sucedió para que esto

ocurriera? Si la respuesta es no, ¿qué tendría que suceder para que les brinde sus datos a la empresa?

13. ¿Con qué frecuencia autorizan a las empresas a poseer su información de contacto para recibir contenido de su interés?

FASE 3: CIERRE (SEGUIMIENTO DE LEADS)

14. ¿En qué medida consideran que recibir incentivos, tales como promociones, descuentos, regalos, influyen en su decisión de compra de productos de tecnología?
15. ¿Qué tipo de mensaje les gustaría recibir por parte de las empresas del sector?
16. ¿Reciben promociones especiales o algún incentivo para su compra en alguna tienda de productos y servicios tecnológicos?

FASE 4: FIDELIZACIÓN (PUNTOS DE CONTACTO)

17. ¿Qué opinión tienen acerca de que las empresas generen vínculos con sus clientes?
18. ¿Siguen en sus redes sociales a alguna página que comercializa aparatos y/o accesorios tecnológicos? Si es así, ¿cuáles y por qué?
19. ¿Interactúa usted con las redes sociales de alguna de estas empresas? ¿qué tendría que suceder para que su interacción en redes sociales con estas empresas sea más frecuente?
20. ¿Qué debería suceder para que vuelva usted a comprar en la misma tienda de tecnología?
21. ¿Cómo se suele contactar con la tienda de su interés si tienes alguna consulta?

INFORMACIÓN ADICIONAL

22. ¿Dónde suele comprar sus aparatos tecnológicos? ¿qué hizo que eligieras esa tienda? ¿podría contarnos cómo fue su experiencia?
23. ¿Alguna vez ha tenido un problema en su compra o servicio de aparatos tecnológicos? Si es así, ¿qué ocurrió y cómo se manejó?
24. ¿Ha recomendado alguna empresa de este rubro a otra persona? En caso no, ¿qué tendría que suceder para que lo recomiende?

CIERRE DE ENTREVISTA Y RECOMENDACIONES

25. ¿Qué es lo que más y menos valoran al momento de comprar aparatos y accesorios tecnológicos?
26. ¿Qué es lo que recomendaría a una empresa del sector para que esté más conectado con usted?

GRACIAS.

D5: Guía de entrevista a experto en Marketing

Buenos/Buenas días/tardes/noches, [nombre del entrevistado]. Nosotras somos Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos dirigimos a usted para realizar la presente entrevista que nos servirá de información académica para obtener el grado de Licenciadas en la especialidad de Gestión Empresarial de la facultad antes mencionada. El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión respecto a las herramientas de *marketing* y *marketing* digital desde su punto de vista de experto. Le agradecemos de antemano por brindarnos este espacio de su tiempo para responder algunas preguntas. Toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos; por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.

PRESENTACIÓN

1. Nombre completo
2. Distrito
3. Edad
4. Ocupación

FASE 1: ATRACCIÓN (GENERACIÓN DE CONTENIDO DE CALIDAD)

5. ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales?
6. ¿Qué opina acerca del avance de la tecnología y redes sociales en el último año?
7. ¿Usted considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra de las personas? ¿en qué medida?
8. ¿Qué tipo de contenido usted considera que sería de interés ver en las redes sociales de las empresas del rubro de servicios y productos tecnológicos?
9. ¿Qué considera usted que los usuarios valoran de las publicaciones en plataformas sociales de internet de las empresas?
10. ¿Con qué frecuencia cree usted que una empresa de mypes de tecnología debería publicar en sus redes sociales? ¿por qué?

FASE 2: CONVERSIÓN (OBTENCIÓN DE DATOS)

11. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la proporción de datos de contacto para fines de interés de las empresas? ¿qué tendría que tener una empresa para brindar confiabilidad a sus clientes en brindar sus datos personales?
12. ¿Qué riesgos cree usted que puedan ocurrir si es que se proporciona información a las bases de datos de las empresas? ¿por qué?

FASE 3: CIERRE (SEGUIMIENTO DE LEADS)

13. ¿En qué medida considera que recibir incentivos, tales como promociones, descuentos, regalos, influyen en decisión de compra de productos de tecnología?

FASE 4: FIDELIZACIÓN (PUNTOS DE CONTACTO)

14. ¿Qué opinión tiene usted acerca de que las empresas generen vínculos con sus clientes?
15. ¿Qué le recomendaría a una empresa del rubro de productos y servicios tecnológicos para que esté más conectado con su público?

INFORMACIÓN ADICIONAL

16. ¿Cómo considera que el dueño de una Mype que comercializa productos y servicios de tecnología deba manejar un conflicto o problema surgido en la venta de sus productos?

CIERRE DE ENTREVISTA Y RECOMENDACIONES

17. ¿Tiene alguna recomendación para una Mype de productos y servicios tecnológicos que tiene como objetivo atraer y fidelizar clientes?

GRACIAS.



ANEXO E: CONSENTIMIENTO INFORMADO

E1: Consentimiento informado de entrevistas

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” y es conducida por Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciadas en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Luis ángel Wong Valdiviezo. El propósito de la investigación es diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en Compucenter G&G.

Para ello, se le solicita participar en una entrevista que le tomará entre 30 a 40 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para fines de esta investigación, la cual será publicada en la biblioteca y repositorio virtual de la PUCP, dándose a conocer de manera abierta al público en general.

Para más información, podrá escribir a los correos claudia.contreras@pucp.edu.pe y alejandra.tueros@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

En ese sentido, se le agradece ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Ana Claudia Contreras Salas
DNI 73104980

Alejandra Tueros Torres
DNI 73035400

Yo _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” con fines de titulación.

DNI:
Fecha:

E2: Consentimiento informado de focus group

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” y es conducida por Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciadas en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Luis ángel Wong Valdiviezo. El propósito de la investigación es diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en Compucenter G&G.

Para ello, se le solicita participar en un grupo focal que le tomará entre 60 y 90 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para fines de esta investigación, la cual será publicada en la biblioteca y repositorio virtual de la PUCP, dándose a conocer de manera abierta al público en general.

Para más información, podrá escribir a los correos claudia.contreras@pucp.edu.pe y alejandra.tueros@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

En ese sentido, se le agradece ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Ana Claudia Contreras Salas
DNI 73104980

Alejandra Tueros Torres
DNI 73035400

Yo _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” con fines de titulación.

DNI:
Fecha:

E3: Consentimiento informado de entrevista a experto

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” y es conducida por Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciadas en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Luis ángel Wong Valdiviezo. El propósito de la investigación es diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en Compucenter G&G.

Para ello, se le solicita participar en una entrevista, cuyo objetivo es recabar su opinión de experto en temas de *marketing* y *marketing* digital en torno a la presente investigación. Esta le tomará entre 30 a 40 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para fines de esta investigación, la cual será publicada en la biblioteca y repositorio virtual de la PUCP, dándose a conocer de manera abierta al público en general.

Para más información, podrá escribir a los correos claudia.contreras@pucp.edu.pe y alejandra.tueros@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

En ese sentido, se le agradece ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Ana Claudia Contreras Salas
DNI 73104980

Alejandra Tueros Torres
DNI 73035400

Yo _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” con fines de titulación.

DNI:

Fecha:

E4: Consentimiento informado de entrevista a Gerente de Compucenter G&G

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” y es conducida por Ana Claudia Contreras Salas y Alejandra Tueros Torres, egresadas de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciadas en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Luis ángel Wong Valdiviezo. El propósito de la investigación es diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en Compucenter G&G.

Para ello, se le solicita participar en una entrevista, cuyo objetivo es recabar su opinión en temas de herramientas tecnológicas para atraer y fidelizar clientes en su negocio. Esta le tomará entre 30 a 40 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para fines de esta investigación, la cual será publicada en la biblioteca y repositorio virtual de la PUCP, dándose a conocer de manera abierta al público en general.

Para más información, podrá escribir a los correos claudia.contreras@pucp.edu.pe y alejandra.tueros@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

En ese sentido, se le agradece ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Ana Claudia Contreras Salas
DNI 73104980

Alejandra Tueros Torres
DNI 73035400

Yo _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación “Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter G&G” con fines de titulación.

DNI:
Fecha:

ANEXO F: CODIFICACIÓN ATLAS.TI

Tabla 5: Codificación en ATLAS.TI según modelo Inbound Marketing

Fases del Inbound Marketing	Variable	Subvariable	Codificación
Atracción	Generación de contenido de calidad	Utilidad de las redes sociales	A1
		Influencia de las redes sociales en la decisión de compra	A2
		Contenido en las redes sociales	A3
		Atributos valorados en las publicaciones de redes sociales	A4
Conversión	Obtención de datos	Confiabilidad para entrega de datos de contacto	C1
Cierre	Seguimiento de <i>leads</i>	Incentivos que influyen en decisión de compra	I1
		Comunicación de la empresa	I2
		Mensajes personalizados	I3
Fidelización	Puntos de contacto	Generación de vínculos con clientes después de la compra	F1
		Ventajas de seguir las redes sociales de empresas	F2
		Recomendaciones para sentirse más conectado con la empresa	F3
		Seguimiento de las redes sociales de la empresa	F4

Tabla 5: Codificación en ATLAS.TI según modelo Inbound Marketing (continuación)

Fases del Inbound Marketing	Variable	Subvariable	Codificación
		Motivos para volver a comprar en empresas	F5
		Medios de contacto preferidos	F6



ANEXO G: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 6: Matriz de consistencia

Objetivo general	Objetivos específicos	VARIABLES de estudio	HERRAMIENTAS de recolección de datos	Conclusiones	Recomendaciones
Proponer herramientas de marketing digital que contribuyan a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G	Identificar las herramientas de marketing digital que sean aplicables al sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos	Enfoques y modelos de marketing digital en Mypes de productos y servicios tecnológicos	Entrevistas semiestructuradas Fuentes secundarias	Se identificaron las herramientas de marketing digital más apropiadas para el sector teniendo en cuenta su tamaño, rentabilidad y objetivos. Las herramientas identificadas fueron las siguientes: email marketing, SEO, SEM, marketing de contenidos, marketing de influencia y buzz marketing.	Se recomienda evaluar las distintas herramientas de marketing digital aplicadas por las empresas del sector y escoger las que son más acordes al negocio particular. Asimismo, es importante que se tome en cuenta los recursos que se posee, ya que estas herramientas deben ser aplicadas de manera estratégica y cronogramada para cumplir con sus objetivos de uso.
	Conocer la situación actual del sector de Mypes de productos y servicios tecnológicos	Factores contextuales que inciden en las Mypes de productos y servicios tecnológicos	Entrevistas semiestructuradas Fuentes secundarias	Se investigó la situación actual del sector y el impacto que tuvo a raíz de la COVID-19 y se obtuvo que el sector creció significativamente en ventas debido al incremento de la digitalización y uso de aparatos y servicios tecnológicos.	Se recomienda a la empresa mantenerse en constante actualización con las necesidades de su público objetivo e identificar las variables externas que puedan afectar su negocio, por lo que podrían desarrollar un análisis PORTER cuando sea necesario.

Tabla 6: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables de estudio	Herramientas de recolección de datos	Conclusiones	Recomendaciones
Proponer herramientas de <i>marketing</i> digital que contribuyan a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G	Identificar la situación interna de la empresa, sus objetivos y los recursos que dispone actualmente	Conocimiento de la situación actual de la empresa	Entrevistas semiestructuradas	Se analizó la situación interna de la empresa y se obtuvo que tienen el objetivo de desarrollarse en medios digitales como redes sociales, página web y pagos por internet, etc. Asimismo, se obtuvo que su presencia en redes sociales es poca o nula.	Se recomienda a la empresa empezar con la creación de una página web y manejar estratégicamente las redes sociales y/o medios sociales que posee la empresa.
	Plantear herramientas de <i>marketing</i> digital en base al modelo elegido, inbound marketing, en sus cuatro fases de estudio	Modelo de <i>marketing</i> digital aplicable a la empresa Inbound marketing	Entrevistas semiestructuradas Fuentes secundarias	Se plantearon herramientas de <i>marketing</i> digital en base a las cuatro fases del modelo elegido, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa. Las herramientas identificadas fueron las siguientes: <i>marketing</i> de contenidos orientado a la atracción de clientes, Facebook Leads Ads, email marketing y <i>marketing</i> de contenidos orientado a la fidelización.	Se recomienda a Compucenter aplicar las herramientas de <i>marketing</i> digital identificadas según la fase correspondiente. En la fase de atracción, <i>marketing</i> de contenidos orientado a la atracción de clientes; en la fase de conversión, facebook leads ads; en la fase de cierre, email marketing y, finalmente, en la fase de fidelización, <i>marketing</i> de contenidos en redes sociales orientado a la fidelización de clientes.

**ANEXO H: ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA
COMPUCENTER G&G**



ANEXO I: REGISTRO DE VENTAS DE COMPUCENTER G&G

Tabla 7: Registro de ventas

Concepto	2020 2do semestre	2021 Cierre 2021	2022 Enero
Adaptador Disco Duro Sata / CADDY	S/ -	S/ 292.00	S/ -
Adaptador de audio USB	S/ 16.00	S/ 220.00	S/ -
Adaptador lan- USB	S/ 40.00	S/ 246.00	S/ -
Adaptador varios USB hub		S/ 274.00	S/ 56.00
Adaptador USB/AUDIO	S/ 18.00	S/ 530.00	S/ -
Adaptador USB/LAN	S/ 98.00	S/ 261.00	S/ 30.00
Adelanto y cancelación DE PC/Impresoras/Otros	S/ -	S/ 19,040.00	S/ 4,990.00
Antena wifi	S/ 1,715.00	S/ 904.00	S/ -
Antivirus corporativo	S/ 5.00	S/ 2,233.00	S/ 170.00
Alcohol Isopropilico	S/ 261.00	S/ 73.00	S/ -
Audífonos ANTRYX		S/ 733.00	S/ 85.00
Audífonos gamer	S/ -	S/ 1,526.00	S/ -
Audífonos varios	S/ 1,067.00	S/ 2,386.00	S/ 58.00
Bateria de laptop	S/ 446.00	S/ 1,485.00	S/ 250.00
Cable de Red	S/ 695.00	S/ 4,565.00	S/ 132.00
Cable HDMI	S/ 1,949.50	S/ 461.00	S/ 30.00
Cable Poder	S/ 330.00	S/ 327.00	S/ 34.00
Cable vga	S/ -	S/ 363.00	S/ 10.00
Cables diversos	S/ 163.00	S/ 843.00	S/ 48.00
Otros	S/98,937.75	S/234,522.46	S/7,096.00
Total	S/105,741.25	S/ 271,284.46	S/ 12,989.00

Adaptado de Gerencia Compucenter G&G.