



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“Evaluación del Beneficios del Marketing Digital en las
micro, pequeñas y medianas empresas”**

INGENIERIA COMERCIAL

2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

Diciembre 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

“Evaluación del Beneficios del Marketing Digital en las micro, pequeñas y medianas empresas”

Tesis presentada por

Carolina Alejandra Vidal Jiménez
Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: Profesora Macarena Gatica

Diciembre 2024

TITULO DE TESIS: “Evaluación del Beneficios del Marketing Digital en las micro, pequeñas y medianas empresas”

AUTOR: Carolina Vidal Jiménez

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones: _____

Macarena Gatica Silva

Director de Tesis

Oscar Ascencio Alarcón

Correferente

Valparaíso, Diciembre 2024

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Carolina Vidal Jiménez

Firma:

Fecha: 06 de Diciembre del 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a cada integrante de mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este gran trayecto. Han estado conmigo en cada paso, preocupándose y celebrando conmigo cada pequeña victoria.

A mis padres, gracias por su fe constante en mí y por el amor incondicional que siempre me han dado. En especial, quiero dedicar unas palabras a mi madre, María, mi mayor pilar. Ella siempre ha estado a mi lado, brindándome aliento cuando más lo necesitaba y recordándome que soy valiente, fuerte y capaz de lograr cualquier meta que me proponga. Sus palabras de amor y apoyo me han hecho sentir que nunca estoy sola y que siempre puedo contar con ella, sin importar la circunstancia. Su cuidado diario, su preocupación por que llegara bien a casa, sus recordatorios de descansar durante las largas noches de estudio... Todo eso y más es lo que hace que este triunfo sea, en gran parte, suyo. Le dedico este logro con todo mi corazón, porque se lo debo a ella.

A mis hermanas, Rosa y Mary, que siempre han estado ahí para apoyarme y brindarme sus palabras de aliento ante cualquier situación que se presentara, estando a cada paso, a pesar de las distancias estando siempre presentes en cada avance realizado durante este período de universidad. A Rosa, con quien tuvimos un período de estudios juntas en pandemia y logramos coordinarnos y acoplarnos apoyándonos mutuamente en cada clase, práctica y trabajo a realizar, acompañándonos en cada comida y dándonos nuestros momentos de relax dentro de todo el estrés de los estudios y la vida. A Mary, quien a pesar de la distancia sé que siempre ha estado y estará para mí en lo que llegue a necesitar. Quien me ha dado al mejor hombrecito de la vida, mi Brunito, que con sus pequeños abrazos siempre ha logrado alegrarme la vida, sus palabritas de amor levantándome el ánimo y haciéndome descansar y salir de la rutina estresante de las horas de estudio al pedirme que preparemos cositas dulces.

A mis amigas de toda la vida, quienes han sido mi refugio en momentos difíciles, recordándome lo valiosa que soy y alentándome a dar siempre lo mejor de mí. Gracias por estar conmigo, escuchándome y apoyándome con su cariño incondicional.

A mi querida Fran, a esta grandiosa compañera que el universo me envió al coincidir el primer día de universidad, con quien de ese momento logramos conectar de tal manera que todos los siguientes semestres logramos unirnos cada vez más coordinando para no tener que separarnos más. Con quien pasé gran parte de mis noches de estudio, noches de risa por estar quedándome dormida mientras hacíamos los trabajos, cotorreando hasta altas horas. Con quien tuve la misteriosa situación de perder los mismos ramos como si hasta en eso quisiéramos seguir juntas. A pesar de no seguir por completo en esta última etapa, sé que el universo nos unió por algo así que terminaremos de igual forma tituladas juntas, porque, si comenzamos juntas, terminaremos juntas, eso queda decretado.

A Carla, quien puedo decir que se ha convertido en una gran amiga, quien me ha brindado un segundo hogar con sus bellas hijas, un lugar donde llegar para aquellos días en los que debía entrar muy temprano a la universidad o en los que salía tarde debido la distancia de mi casa y la universidad. Quien también me ha brindado un trabajo que me ha permitido desarrollar las herramientas necesarias para una vida laboral próxima. Me encuentro extremadamente agradecida de haber continuado un contacto luego de que haya sido mi profesora en la enseñanza media.

Quisiera agradecer a la profesora Macarena, quien fue una parte integral de todo este proceso de estudio, dándome palabras de aliento a seguir adelante con las propuestas entregadas, guiándome a cada paso. Gracias por creer en mí y darme el impulso de seguir en la dirección correcta.

A toda mi familia, amigos y demás que me han apoyado y creído en mí en todo momento, sin ellos no habría sido lo mismo.

Gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMe) enfrentan el desafío constante de mantenerse activas en un mercado competitivo. El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para lograr este objetivo, permitiendo a las empresas aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y mejorar sus ventas mediante el uso de canales como redes sociales, sitios web, email marketing y SEO.

Esta investigación se centra en evaluar el impacto del marketing digital en las MiPyMe de la región de Valparaíso, específicamente en las comunas de Concón y Viña del Mar, donde estas empresas tienen una participación activa en eventos y actividades comerciales. A través de un enfoque cuantitativo basado en encuestas, se busca analizar las estrategias digitales más utilizadas, la inversión en marketing y su relación con el crecimiento empresarial.

El estudio no solo pretende evidenciar la efectividad de estas estrategias, sino también identificar las principales barreras que limitan su implementación, como la falta de conocimientos, recursos financieros y medición del retorno sobre la inversión (ROI). Con ello, se espera proporcionar recomendaciones prácticas para que las MiPyMe optimicen su presencia digital y fortalezcan su posición competitiva en un mercado en constante evolución.

Este análisis contribuirá a la comprensión de cómo el marketing digital puede ser un factor determinante para el desarrollo sostenible de las MiPyMe, ofreciendo una guía para la adopción de estrategias más efectivas y la superación de los desafíos actuales en el ámbito digital.

ABSTRACT

In an increasingly digitalized business environment, micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) face the constant challenge of staying active in a competitive market. Digital marketing has become a key tool to achieve this objective, allowing companies to increase their visibility, attract new customers and improve their sales through the use of channels such as social networks, websites, email marketing and SEO.

This research focuses on evaluating the impact of digital marketing on MSMEs in the Valparaíso region, specifically in the communes of Concón and Viña del Mar, where these companies have an active participation in events and commercial activities. Through a quantitative approach based on surveys, we seek to analyze the most used digital strategies, marketing investment and their relationship with business growth.

The study not only aims to demonstrate the effectiveness of these strategies, but also to identify the main barriers that limit their implementation, such as lack of knowledge, financial resources and measurement of return on investment (ROI). With this, it is expected to provide practical recommendations for MSMEs to optimize their digital presence and strengthen their competitive position in a constantly evolving market.

This analysis will contribute to the understanding of how digital marketing can be a determining factor for the sustainable development of MSMEs, offering a guide for the adoption of more effective strategies and overcoming current challenges in the digital field.

INDICE

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | Tabla de contenido | |
| 2 | Origen y Propósito | 11 |
| 3 | Objetivos | 12 |
| 3.1 | Objetivo General | 12 |
| 3.2 | Objetivos estratégicos | 12 |
| 4 | Alcance | 13 |
| 5 | Estado del Arte | 14 |
| 5.1 | ¿Qué es el Marketing? | 14 |
| 5.1.1 | Satisfacer las necesidades de los clientes | 14 |
| 5.1.2 | Creación de Valor | 14 |
| 5.2 | Concepto Marketing Digital | 14 |
| 5.2.1 | Importancia de las redes sociales en el contexto empresarial | 14 |
| 5.3 | Canales de Marketing Digital | 15 |
| 5.3.1 | Sitios Web..... | 15 |
| 5.3.2 | Redes Sociales | 15 |
| 5.3.3 | Email Marketing..... | 15 |
| 5.3.4 | SEO..... | 15 |
| 5.4 | ROI | 16 |
| 6 | Marco Teórico | 17 |
| 6.1 | Historia del Marketing | 17 |
| 6.2 | Diferencias entre Marketing Tradicional / Marketing Digital | 17 |
| 6.3 | Marketing Masivo Digital | 18 |
| 6.4 | Marketing Relacional Digital | 18 |
| 6.5 | Marketing Directo Digital | 18 |
| 6.6 | Importancia del Marketing Digital en la era Digital | 18 |
| 6.7 | Desafíos y Oportunidades para las Mipyme en la era Digital | 19 |
| 6.8 | Antecedentes | 19 |
| 6.8.1 | ¿Qué son las MiPyMe?..... | 19 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.8.2 | Emprendedores | 20 |
| 6.8.3 | Comuna de Concón / Viña | 21 |
| 7 | Metodología | 22 |
| 7.1 | ¿Qué es una encuesta? | 22 |
| 7.2 | Determinar la muestra. | 22 |
| 7.3 | Análisis a realizar de la encuesta..... | 23 |
| 7.4 | Componentes clave en la Regresión Lineal:..... | 24 |
| 7.5 | Una variable Dummy | 25 |
| 7.6 | Excel..... | 25 |
| 8 | Desarrollo / Resultados | 26 |
| 8.1 | Análisis Descriptivo..... | 26 |
| 8.2 | Análisis Inferencial..... | 33 |
| 9 | Conclusiones | 38 |
| 10 | Recomendaciones | 40 |
| 11 | Linkografía | 41 |

Tabla de Ilustraciones.

| | | |
|------------------|---|----|
| Gráfico 1 | Tiempo de actividad de las empresas | 27 |
| Gráfico 2 | Implementación de Estrategias de Marketing | 28 |
| Gráfico 3 | Canales de Marketing Digital..... | 29 |
| Gráfico 4 | Tipo de publicaciones utilizadas en Redes Sociales..... | 29 |
| Gráfico 5 | Inversión en Marketing Digital | 30 |
| Gráfico 6 | Porcentaje de aumento de ventas o clientes gracias al Marketing Digital. | 31 |
| Tabla 1 | Comparativa entre marketing tradicional y digital. | 17 |
| Tabla 2 | Transformación a Variable Dummy 1 | 33 |
| Tabla 3 | Transformación a Variables Dummy 2..... | 34 |
| Tabla 4 | Transformación a Variables Dummy 3 | 35 |
| Tabla 5 | Transformación a Variables Dummy 4..... | 36 |
| Datos 1 | Resumen Regresión Lineal 1 | 34 |
| Datos 2 | Resumen Regresión Lineal 2 | 36 |

2 Origen y Propósito

El trabajo con una productora de eventos que a su vez cuenta con una tienda colaborativa tipo Concept Store introdujo a la autora en un mundo de emprendimientos, cada una de estas micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran en diferentes etapas de su desarrollo, a pesar de ello, todas se enfrenta al desafío constante de querer expandir su base de clientes y aumentar sus ventas.

En este contexto, se logra observar que, aunque las estrategias para atraer público son variadas, todas las marcas comparten un objetivo en común, incrementar su visibilidad a través de internet. Para lograr obtener un mayor alcance de público, la mayoría de las mipymes utilizan una variedad de estrategias de marketing tales como el uso de sus redes sociales, campañas de publicidad, entre otras cosas, con estas estrategias no solo buscan poder captar la esencia de sus productos, sino que crear una conexión con los consumidores, generando una necesidad que permita motivarlos a realizar una compra.

Además, la digitalización de estas empresas ha permitido fortalecer la presencia de las marcas en un mercado competitivo, siendo la forma en que estas interactúan con sus clientes, estableciendo relaciones más cercanas y personalizadas, manteniendo en constante actualización su producción y su ubicación para ser más fácil llegar a ellos.

El propósito del estudio es mostrar que, en la actualidad, el manejo de las redes sociales es un factor relevante para las mipymes permitiendo aumentar la visibilidad de la marca, conectar de manera directa y duradera con los clientes. Al compartir contenido de calidad, interactuar con los usuarios, utilizando herramientas de marketing digital y de análisis, estas micro, pequeñas y medianas empresas podrían ir aumentando y mejorando su posición en línea, ya sea fidelizando sus clientes y adaptándose a las constantes tendencias del mercado.

El marketing digital se destaca por su capacidad de adaptación y evolución constante, lo que permite a las mipymes mantenerse al día con las últimas tendencias y plataformas emergentes. Siendo este enfoque una herramienta que aprovecha al máximo los canales digitales para conectar de manera efectiva con el público objetivo y alcanzar objetivos comerciales específicos.

Es por esto que realizar este estudio buscaría evidenciar cómo estas estrategias digitales no solo optimizan la visibilidad de las mipymes, sino que también les proporcionan una ventaja competitiva en un entorno de mercado en constante cambio.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Evidenciar la efectividad del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas, específicamente el uso de las redes sociales, en el crecimiento y su visibilidad.

3.2 Objetivos estratégicos

- Identificar y analizar las principales redes sociales utilizadas por las MiPyme.
- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las MiPyme.
- Identificar las mejores prácticas de marketing digital para las MiPyme considerando el rubro de la empresa.
- Evaluar la relación / impacto del uso de estrategia de marketing digital y el aumento en la base de clientes.
- Analizar la relación entre la inversión de marketing digital y el aumento de las ventas de las MiPyme.

4 Alcance

Este estudio tiene la finalidad de poder evaluar los beneficios que pueden obtener las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme) principalmente en el sector del comercio, considerando sus respectivos rubros, ya sea de vestuario, joyería, cosmética, productos gourmet, productos tecnológicos, artículos de hogar, entre otros, al implementar estrategias del marketing digital, de tal manera que se puedan captar más clientes y aumentar la generación de ingresos.

Con la finalidad de poder tener un rango más acotado de datos recolectados, el estudio se centrará en la región de Valparaíso, específicamente en las comunas de Viña del Mar y Concón. Estas comunas son conocidas por la frecuente realización de eventos masivos con presencia de varias micro, pequeñas y medianas empresas.

5 Estado del Arte

5.1 ¿Qué es el Marketing?

Según American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) nos define que *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”* (AMA, 2024)

El propósito fundamental del marketing es comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, crear valor y construir relaciones a largo plazo, atrayendo consumidores a las marcas a través de mensajes que llamen la atención de los usuarios. Algunos componentes claves del marketing son los siguientes:

5.1.1 Satisfacer las necesidades de los clientes

Lograr satisfacer las necesidades de los clientes es uno de los principales enfoques del marketing, ya que implica comprender a fondo lo que los consumidores desean. A través de investigación de mercado, las empresas pueden identificar tendencias, preferencias y comportamiento de los consumidores. Esto principalmente para poder desarrollar productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

5.1.2 Creación de Valor

La creación de valor es fundamental para diferenciar una marca en un mercado competitivo. Mediante la elaboración de una propuesta de valor clara, que comunique los beneficios únicos de cierto producto o servicio que se ofrece.

5.2 Concepto Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar una marca, productos o servicios a través de diversos canales digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y dispositivos móviles para poder conectar con los consumidores, así construir su marca y generar ventas.

5.2.1 Importancia de las redes sociales en el contexto empresarial

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas de todos los tamaños y sectores, ofrecen la oportunidad de construir una marca, generar leads, brindar un servicio excepcional y obtener valiosos datos. Al publicar contenido auténtico y participar en conversaciones relevantes, las marcas pueden establecer una conexión emocional con sus seguidores, fomentando la lealtad y las recomendaciones de boca a boca.

Las redes sociales permiten llegar a potenciales clientes, atraerlos y convertirlos en leads a través de concursos, contenido de valor y publicidad segmentada. Por otro

lado, estas plataformas se han convertido en un canal esencial para la atención al cliente, donde los usuarios esperan respuestas rápidas a sus preguntas y solicitudes.

5.3 Canales de Marketing Digital

Los canales de marketing digital son medios de información, los cuales son utilizados para hacer llegar información de las empresas a los clientes, son plataformas que permiten mostrar e informar de los productos o servicios de las distintas micro, pequeñas y medianas empresas. Algunos de los canales de marketing digital usado son:

5.3.1 Sitios Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos. (Coppola, 2023)

5.3.2 Redes Sociales

Según la RAE, una Red Social es: Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, 2023).

5.3.3 Email Marketing

El email marketing es el uso del correo electrónico dentro de tus esfuerzos de marketing para promocionar los productos o servicios de una empresa, así como para incentivar la lealtad de los clientes. El email marketing es una forma de marketing que permite a los clientes en tu lista de correo electrónico conocer los nuevos productos, descuentos y otros servicios. También puede ser una forma de venta más sutil para educar a tu público sobre el valor de tu marca o mantener la interacción entre cada compra.¹

5.3.4 SEO

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de internet como Google,

¹<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20es%20una,productos%2C%20descuentos%20y%20otros%20servicios.>

Yahoo! o YouTube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expansivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en internet. (Mousinho, 2020)

5.4 ROI

El Retorno sobre la inversión, más conocido como ROI es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión. Mide el beneficio neto sobre la inversión. Es una herramienta clave para determinar si una inversión está generando beneficios adecuados o si, por el contrario, está resultando en pérdidas.

La fórmula básica del ROI es:

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Costo de la Inversión}} \times 100$$

6 Marco Teórico

6.1 Historia del Marketing

El Marketing tiene una trayectoria bastante extensa, de la cual ha costado identificar por completo el inicio de este. Según José Sixto García, menciona en su libro que, con respecto al origen de la implementación práctica del marketing, “los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.” (Sixto,2010. P 62).

Por otro lado, Philip Kotler hace mención a que el surgimiento del marketing lleva mucho más tiempo, con los inicios de la aparición del ser humano, de manera que se da a entender que el marketing ha existido siempre, comenta que el inicio se dio cuando “Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que vendiese la idea a Adán.” (KOTLER, 2005, p. 21).

6.2 Diferencias entre Marketing Tradicional / Marketing Digital

Las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital son significativas debido a que muestran el avance que han tenido en el tiempo en las estrategias de promoción en un mundo cada vez más digitalizado. En la siguiente tabla se muestran las principales diferencias:

Tabla 1 Comparativa entre Marketing Tradicional y Digital.

| | Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|----------------------------|--|--|
| Métodos Utilizados | Métodos convencionales como la Televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias. | Se basa en Plataformas Online como las redes sociales, correos electrónicos, blogs, sitios web. |
| Alcance | Alcance Global, local o nacional, limitando la expansión geográfica de la marca. | Alcance global, permitiendo a las empresas expandir su presencia más allá de las fronteras geográficas. |
| Interacción con el Cliente | Interacción limitada y suele ser unidireccional, los consumidores son receptores pasivos del mensaje publicitario. | Fácil interacción en tiempo real con los clientes a través de comentarios en redes sociales, chats en vivo y correos electrónicos. |
| Costo | Presupuesto más amplio debido a los altos costos asociados con los medios convencionales. | Más accesible para las pequeñas y medianas empresas, ofreciendo opciones de bajo costo y escalabilidad. |

| | | |
|------------------------|--|--|
| Medición de Resultados | Las métricas son menos precisas y más difíciles de recopilar, complicando la evaluación del rendimiento de campañas. | Permite medir y analizar los resultados de las campañas en tiempo real mediante herramientas analíticas que proporcionan métricas precisas sobre el rendimiento. |
| Enfoque | Se centra en mostrar el producto como protagonista, sin considerar tanto la experiencia del cliente. | Se enfoca en ofrecer contenido relevante que atraiga a la audiencia, personalizando la experiencia del usuario. |

6.3 Marketing Masivo Digital.

El marketing masivo en el ámbito digital busca alcanzar la mayor cantidad de usuarios posibles utilizando plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y publicidad display. A diferencia de su aplicación tradicional, el marketing masivo digital se basa en algoritmos que maximizan la exposición, aunque con una segmentación mínima. Su principal objetivo es generar reconocimiento de marca y atraer audiencias amplias con mensajes generales. (Kotler, 2016) (Chaffey, 2019)

6.4 Marketing Relacional Digital.

El marketing relacional digital se centra en construir relaciones duraderas y de confianza con los clientes a través de interacciones personales en canales digitales. Este enfoque utiliza herramientas como CRM, email marketing y redes sociales para entender mejor al cliente, anticiparse a sus necesidades y fomentar la lealtad a largo plazo. (Grönroos, 1994) (Chaffey, 2019)

6.5 Marketing Directo Digital.

El marketing directo implica la comunicación personalizada y directa con los clientes a través de canales digitales, con el objetivo de generar una respuesta inmediata como una compra, suscripción o descarga. Este tipo de marketing utiliza herramientas como campañas de email marketing, mensajes en redes sociales y publicidad segmentada. (Stone, 2017) (Chaffey, 2019)

6.6 Importancia del Marketing Digital en la era Digital.

El Marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y visibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas en la era digital actual. Los consumidores han ido adoptando cada vez más los medios digitales en su día a día. Para las Mipyme, tener presencia online es crucial para llegar a estos clientes potenciales y entender mejor sus necesidades y comportamientos.

El Marketing digital permite a las Mipyme aumentar su accesibilidad y llegar a un mayor número de clientes a través de canales como las redes sociales, sitios web y publicidad online. Captar ventas por estos medios puede impulsar el crecimiento del negocio. Por otro lado, el implementar estas estrategias de marketing digital bien trabajadas ayuda a las Mipyme a destacar su propuesta de valor única y persuadir mejor a clientes potenciales.

6.7 Desafíos y Oportunidades para las Mipyme en la era Digital.

A medida que la economía global se torna más competitiva y digitalizada, las micro, pequeñas y medianas empresas van enfrentando diversos desafíos, por lo que constantemente las Mipyme deben adaptarse para prosperar. Con esta idea los principales desafíos que enfrentan las Mipyme son los siguientes:

Desafíos financieros: Uno de los desafíos más grandes de las Mipyme es la falta de recursos financieros. Constantemente las mipymes cuentan con presupuestos limitados que no les permite hacer inversiones de grandes cantidades de dinero, ya sea en tecnología, marketing o investigación y desarrollo. En este caso, las empresas buscan opciones de financiación alternativa como préstamos bancarios, inversores o programas de subvenciones gubernamentales.

Falta de visibilidad y reconocimiento de marca: En un mercado saturado, a menudo tienen dificultades para poder destacarse entre la competencia. Para poder tratar este desafío es necesario desarrollar estrategias de marketing sólidas, aprovechando las plataformas digitales al momento de promocionar sus productos o servicios, creando contenido relevante y de calidad, estableciendo una presencia activa en las redes sociales.

Resistencia al cambio: Las transformaciones digitales requieren un constante cambio cultural dentro de las organizaciones, el cual puede ser resistido por aquellas personas en las Mipyme que no se encuentran acostumbrados a métodos tradicionales, obstaculizando el progreso. Sin embargo, existen varios cursos que podrían permitir a estas personas lograr adaptarse a estas nuevas tecnologías y cambios en el mercado con la finalidad de poder avanzar.

6.8 Antecedentes

6.8.1 ¿Qué son las MiPyMe?

Las “Mipyme” significan “Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”. En Chile estas cumplen un rol esencial en la actividad económica y la creación de empleo.

La ley hace las siguientes definiciones:

- **Microempresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

- Pequeñas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.
- Medianas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

Adicionalmente, para efectos laborales, se hace la siguiente clasificación según número de trabajadores.

- Microempresas: Empresas que cuentan con uno a nueve trabajadores.
- Pequeñas empresas: Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores.
- Medianas empresas: Empresas que cuentan con 50 a 199 trabajadores.

No pueden ser Mipyme las empresas que exploten bienes raíces no agrícolas, realicen negocios inmobiliarios o actividades financieras que no sean las necesarias para el desarrollo de su actividad principal, empresas en cuyo capital participen, en más de un 30%, sociedades que tengan acciones que coticen en la Bolsa, ni filiales de ésta (BCN, 2017).

6.8.2 Emprendedores

El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios.

Existen algunas definiciones que diferencian a los emprendedores, tales como:

- Visionario: Aquel que se adelanta a las demandas o tendencias del mercado, pensando en el futuro y no solo en las ideas de negocio que hoy son las más rentables.
- Oportunista: Quien identifica las oportunidades de negocio, busca descubrir una necesidad aún no satisfecha del público.
- Social: Es aquel que busca tener un impacto positivo en la sociedad, no solo generar rentabilidad.
- Por accidente: Es aquel que por azar se involucra en un emprendimiento.
- Inversionista: Es quien no desarrolla la idea de negocio, pero coloca capital en este, convirtiéndose en socio.
- Persuasivo: Al igual que el inversionista, tampoco ha generado la idea de negocio, pero es capaz de influir en un grupo de personas para llevar a cabo un proyecto que quizás ha sido ideado por alguien más.
- Especialista: Aquel que se centra en un sector en específico y allí desarrolla su actividad. Busca dirigirse a un nicho que, aunque sea pequeño, puede generar rentabilidad (Sánchez, 2024).

6.8.3 Sectores a tomar en cuenta.

Comuna de Concón / Viña

Las comunas de Concón y Viña del Mar se encuentran ubicadas en la región de Valparaíso, que componen un litoral costero privilegiado con una gran oferta turística.

Concón

- Área geográfica: Es una comuna con menor extensión territorial en comparación con Viña del Mar, pero cuenta con una costa extensa y con diversas áreas verdes
- Turismo: Concón se caracteriza por sus playas, destacando Playa Negra, Playa Amarilla y La Boca. Atrae a quienes buscan un ambiente más tranquilo y familiar, ofreciendo actividades como el surf, pesca y paseos en bote.
- Último evento realizado en la Plaza Patricio Lynch de Concon en la Expo Concon 2024, incluyó más de 200 expositores, con la llegada de más de 10.000 personas.

Viña del Mar

- Área geográfica: Viña del Mar es una ciudad más extensa y urbanizada, con una gran variedad de barrios y sectores.
- Turismo: Conocida como la “Ciudad Jardín”, Viña del Mar destaca por sus parques, jardines y playas. Es un destino turístico muy popular, especialmente en verano, gracias a su amplia oferta de hoteles, restaurantes, casinos y centros comerciales.
- Último evento realizado en la Expo Innova 2024, en el Centro Cultural de Viña de Mar, contó con más de 50 expositores y logró una convocatoria de más de 5.000 personas.

7 Metodología

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (MiPyMe) en relación con el aumento de ventas y expansión de mercado. A través de una encuesta, se recopilará datos sobre la adopción de herramientas digitales, la inversión en marketing digital y su relación con indicadores clave de desempeño como el aumento de las ventas, la mejora de la imagen de marca y la expansión del mercado.

Por otro lado, se espera que los datos obtenidos de la encuesta permitan realizar un análisis que identifique qué tipo de publicaciones resultan más efectivas para los diversos tipos de emprendimientos. El objetivo es proporcionar retroalimentación a los participantes en el desarrollo de la encuesta, ofreciéndoles información útil que les ayude a generar nuevas ideas y a potenciar sus proyectos empresariales.

7.1 ¿Qué es una encuesta?

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.

7.2 Determinar la muestra.

Calcular el tamaño de la muestra es fundamental para garantizar la fiabilidad de los resultados de la encuesta. Un tamaño de muestra adecuado permitirá generalizar los hallazgos a la población total de mipymes que se quiere estudiar, evitando sesgos y asegurando la precisión de las conclusiones. Al determinar el tamaño de la muestra, se debe considerar el tamaño de la población, el margen de error deseado, el nivel de confianza y la variabilidad esperada en las respuestas.

Con la finalidad de llegar a un público adecuado de emprendedores que permitan obtener un muestreo ideal para obtener resultados más concretos se desarrollará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la Muestra } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En donde:

n: Tamaño de la Muestra

N: Población o Universo.

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de ocurrencia.

e: Margen de error.

7.3 Análisis a realizar de la encuesta.

De la encuesta se realizarán dos tipos de análisis para obtener una comprensión más profunda y detallada de los resultados. Los tipos de análisis serán los siguientes:

Análisis descriptivo: Como su nombre lo indica, consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Este método se basa en una o varias preguntas de investigación y no tiene una hipótesis. Además, incluye la recopilación de datos relacionados, posteriormente, los organiza, tabula y describe el resultado.

Un análisis básico descriptivo implica el calcular las medidas simples de composición y distribución de variables. Dependiendo del tipo de datos, pueden ser proporciones, tasas, razones o promedios (Velázquez, 2024). Algunas de las medidas más comunes que se utilizan en un análisis descriptivo incluyen:

- Promedio (Media): Es la suma de todos los valores dividida por el número total de observaciones. Es útil para conocer la tendencia central de los datos.

$$Media = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- Mediana: Es el valor que divide la distribución en dos partes iguales cuando los datos están ordenados. Es útil cuando los datos tienen valores atípicos.
- Desviación estándar: Mide la dispersión o variabilidad de los datos con respecto a la media.
- Varianza: Es el cuadrado de la desviación estándar y también describe la dispersión de los datos.

Análisis inferencial: Es una herramienta poderosa en la toma de decisiones basadas en datos. Es una rama de la estadística que se enfoca en hacer conclusiones y generalizaciones precisas sobre una población a partir de la información obtenida de una muestra de la misma.

Es útil porque no siempre es posible medir todos los elementos de una población. Por lo tanto, la inferencia estadística nos permite tomar decisiones y hacer predicciones basadas en una muestra representativa de la población en lugar de medir todos los elementos de la población (Ortega, 2024). Algunos de los métodos más comunes en el análisis inferencial incluyen:

- **Prueba de hipótesis:** Como la prueba t Student, que permite comparar medias de dos grupos y verificar si las diferencias observadas son significativas.

- **Intervalos de confianza:** Estiman un rango dentro del cual se encuentra un parámetro de la población (como media o proporción) con un nivel de confianza determinado.
- **Correlación y regresión:** Se usan para examinar la relación entre dos o más variables.

Dado que se trabajará con una encuesta, lo más factible del análisis inferencial es trabajar con una regresión lineal para lograr visualizar las relaciones que existen entre las variables estudiadas en la entrevista.

La regresión lineal es un modelo estadístico que intenta explicar la relación entre una variable dependiente (respuesta) y una o más variables independientes (predictoras o explicativas). La regresión lineal simple se utiliza cuando solo hay una variable independiente, mientras que la regresión lineal múltiple se aplica cuando hay varias variables independientes.

7.4 Componentes clave en la Regresión Lineal:

- **Coefficiente de determinación R^2 :** El R^2 es una medida que indica qué tan bien se ajusta el modelo a los datos. Varía entre 0 y 1:
 $R^2 = 1$: El modelo predice perfectamente los datos.
 $R^2 = 0$: El modelo no explica nada de la variabilidad de la variable dependiente

Ej: Si $R^2 = 0,85$, significa que el 85% de la variabilidad en la variable dependiente Y está explicada por las variables independientes X.

- **El R^2 Ajustado:** Es una versión modificada del R^2 que ajusta el valor en función del número de predictores en el modelo. Es útil porque penaliza el uso de variables adicionales que no aportan significativamente al modelo, lo que evita el sobreajuste. La diferencia del R^2 , el R^2 ajustado no aumenta automáticamente cuando se añaden más variables independientes.
- **Valor p:** Es una medida que se usa para determinar la significancia estadística de los coeficientes de la regresión.

Si el valor p es menor que un umbral de significancia (comúnmente 0,05), se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que el predictor tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente.

Si el valor p es mayor que 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que implica que el predictor no tiene efecto significativo en el modelo.

- **Coefficientes de regresión β_1, β_2, \dots :** Estos coeficientes indican la magnitud y dirección del impacto de cada variable independiente sobre la variable dependiente. Ej: en un modelo de regresión con Y como ventas y X1 como presupuesto de marketing:
Si $\beta_1 = 0,5$, esto significa que por cada unidad adicional de X1, las ventas (Y) aumentan en 0,5 unidades.

- **Error estándar de los coeficientes:** El error estándar mide la precisión de las estimaciones de los coeficientes. Un error estándar pequeño indica que el coeficiente se ha estimado con alta precisión.

El presente estudio cuenta principalmente con datos cualitativos, es por ello que las variables a estudiar se transforman a una variable dummy.

7.5 Una variable Dummy

También conocida como binaria, es aquella que toma el valor de 1 o 0 para indicar la presencia o ausencia de una cierta característica o condición. Se utiliza comúnmente en análisis estadísticos y modelos de regresión para incluir información categórica en un modelo matemático.

Con el objetivo de realizar un análisis más estructurado, los datos obtenidos de la encuesta serán procesados y analizados utilizando la herramienta estadística de Excel.

El análisis de regresión en Excel necesita ciertos pasos para modelar una relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes, tales como:

Recolección y preparación de los datos: Antes de realizar cualquier regresión, es crucial contar con un conjunto de datos limpios y bien organizados. Esto incluye:

- **Variable dependiente (Y):** La variable que se desea predecir o explicar.
- **Variable independiente (X):** Las variables que se utilizarán para explicar la variabilidad de la variable dependiente.
- **Formato adecuado:** Los datos deben estar en formato de tabla, donde cada fila representa una observación y cada columna representa una variable.

7.6 Excel.

Ofrece una herramienta de “Análisis de Datos” que incluye la opción de realizar regresiones. Esta herramienta se encuentra en la pestaña de “Datos”, en el grupo de “Análisis”. Una vez seleccionado la opción de regresión se abre un cuadro de configuración en donde se deben ingresar los parámetros del Rango de Y (independiente), el Rango de X (dependiente) y el Rango de salida que será en donde se muestren los resultados del análisis de la regresión.

8 Desarrollo / Resultados

Con la finalidad de garantizar la validez del análisis y determinar la cantidad adecuada de respuestas necesarias para el estudio, se ha tomado en cuenta un catastro proporcionado por la Unidad de Fomento Productivo, realizado en la comuna de Concón, con la cantidad de mipyme que se encuentran en la comuna.

La Oficina de Fomento Productivo pertenece a la Dirección de Turismo y Fomento Productivo de la Municipalidad de Concón, y tiene como finalidad dar orientación a todas aquellas personas residentes de Concón que necesiten emprender, ya sea en el ámbito de la micro empresa familiar para formalizar un negocio, o en los espacios colaborativos que realiza la Municipalidad. (Productivo, 2024)

8.1 Análisis Descriptivo.

Según datos proporcionados por la Unidad de Fomento Productivo, la comuna de Concón cuenta con las siguientes cifras de Mipyme:

- 380 microempresas (1 a 10 trabajadores)
- 15 pequeñas empresas (11 a 49 trabajadores)
- 1 mediana empresa (50 a 199 trabajadores)

En base a los datos obtenidos, para el cálculo de la de la formula se tomarán en cuenta los siguientes datos

N: 396

Z: 1.96, equivalente a 95%

p: 0.5

e: 0.07

$$n = \frac{1,96^2 \times 396 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,07^2 \times (396 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = 131,3299$$

El resultado obtenido fue $n=131,3299$ por lo que se redondeó a una totalidad de 131 respuestas de la encuesta como mínimo para desarrollar un análisis más adecuado de los resultados obtenidos.

A partir de las preguntas realizadas en la encuesta se realizó un análisis descriptivo, para proporcionar una visión más clara y concisa de los datos.

El análisis descriptivo tiene como objetivo identificar patrones, tendencias y características claves de las mipyme encuestadas, brindando una representación clara de los datos recolectados. Por ejemplo, se podrán saber cuáles son las herramientas de marketing digital

más utilizadas, cuál es el presupuesto promedio invertido o qué desafíos enfrentan con mayor frecuencia.

Frecuencia: Para conocer la distribución de las respuestas a cada pregunta.

Medidas de Tendencia central: Media, mediana y moda para identificar los valores más comunes o representativos de cada variable.

Tablas y gráficos: Visualizar los datos de forma clara y concisa.

En primera instancia se realizó un análisis respecto al tiempo de actividad que lleva cada Mipyme encuestada.

De las 135 encuestas realizadas:

18 Mipyme (13,3%) llevan menos de 1 año de actividad.

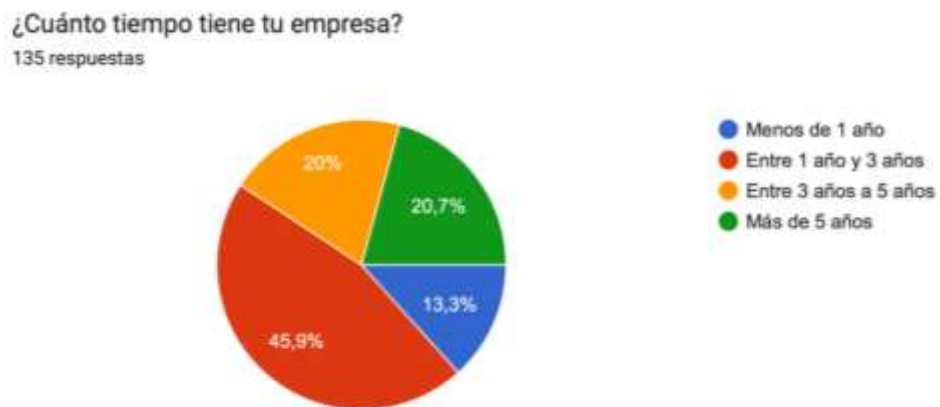
62 Mipyme (45,9%) entre 1 año y 3 años de actividad.

27 Mipyme (20%) entre 3 años a 5 años.

28 Mipyme (20,7%) llevan más de 5 años.

Estos datos reflejan que la mayoría de las empresas se encuentran aún en un período de inicio en la industria.

Gráfico 1 Tiempo de actividad de las empresas



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

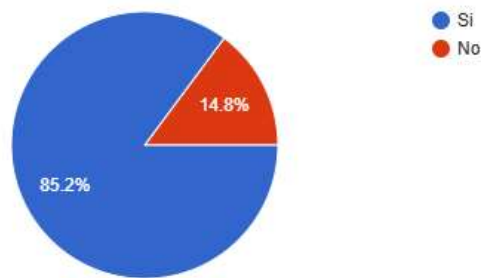
En cuanto al uso de estrategias de marketing digital, los resultados obtenidos fueron mayormente positivos. Del total de las encuestas respondidas, el 85,2% indicó que actualmente emplean alguna estrategia de marketing digital, mientras que un 14,8%

señaló no utilizan ninguna. Estos Resultados sugieren que las Mipyme que indican no utilizar una estrategia de marketing digital podrían no estar completamente informadas sobre las ventajas de tales estrategias. Sin embargo, es relevante destacar que algunas de estas Mipyme mencionaron que utilizan plataformas como Instagram o Facebook para realizar publicaciones de sus productos, lo que implica que, aunque no implementen una estrategia estructurada, sí están aprovechando las redes sociales de manera informal. Otra cosa a destacar es que cerca del 50% de estas Mipyme que no cuentan con estrategias de marketing también demuestran que no han invertido en marketing digital ni han visto aumento o cambio alguno en sus ventas ni visualizaciones gracias al marketing digital lo que podría seguir afirmando el pensamiento inicial.

Gráfico 2 Implementación de Estrategias de Marketing

¿Utiliza actualmente alguna estrategia de Marketing Digital?

135 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

La mayoría de las Mipyme utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para poder distribuir sus estrategias de marketing, seguido de publicidad en línea, contenido en blogs o páginas web y marketing por correo electrónico. De las redes sociales la que se ocupa principalmente es la red social Instagram, la cual ha tenido una mayor convocatoria debido a su mayor llegada al público objetivo de cada mipyme obteniendo más efecto, en segundo lugar, se encuentra la red social Facebook, la cual a pesar de su trayectoria sigue siendo una red social bastante utilizada para llegar a una gran cantidad de público.

Gráfico 3 Canales de Marketing Digital.



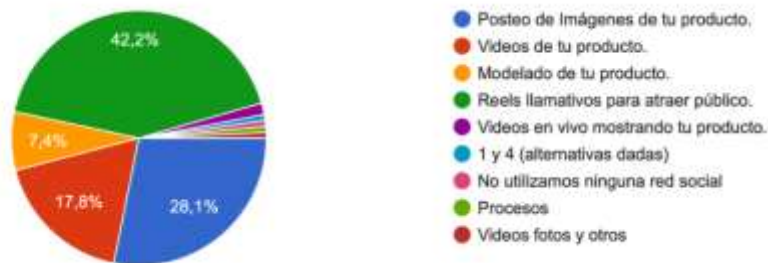
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

La actividad más realizada por las Mipyme en sus redes sociales que ha obtenido un mayor efecto es la creación y posteo de reels llamativos para atraer público (42,2%), en segunda instancia, también realizan posteos de imágenes de sus productos (28,1%) y en tercera y cuarta instancia, realizan videos de sus productos (17,8%) y modelado de sus productos (7,4%). Este resultado de que los Reels tengan mayor impacto en Instagram podría explicarse por la capacidad de los reels para captar la atención de manera rápida y visual, alineándose con las tendencias actuales del consumo de contenido.

Gráfico 4 Tipo de publicaciones utilizadas en Redes Sociales.

¿Qué tipo de publicaciones en tus redes sociales crees que ha logrado tener un mayor efecto para tu pyme?

135 respuestas



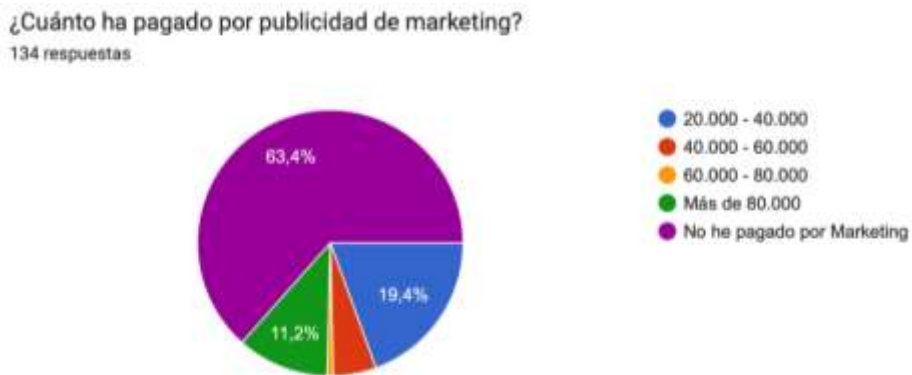
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

Dado que la mayoría de las Mipyme tienen entre 1 a 3 años de actividad, es coherente que un 63,7% no haya invertido en estrategias de marketing digital, mientras que solo un 23,7% han realizado pagos para este fin. Por otro lado, también se cuenta con un

12,6% de la totalidad de personas encuestadas quienes les gustaría poder pagar para obtener ayuda con ciertas estrategias de marketing digital.

Se les preguntó a las Mipyme cuánto es lo que han pagado alguna vez por publicidad de Marketing digital y acorde a las respuestas obtenidas de la pregunta anterior, un 63,4% respondió que no han pagado por marketing, en segundo lugar, un 19,4% de personas respondieron que han invertido entre \$20.000 y \$40.000, un 11,2% han invertido más de \$80.000, un 5,2% han invertido entre \$40.000 y \$60.000 y por último un 0,7% ha invertido entre \$60.000 y \$80.000.

Gráfico 5 Inversión en Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

Todas las Mipyme utilizan distintas estrategias de marketing debido a sus distintos productos. Se sabe que los distintos productos tienen un distinto ángulo para llamar la atención del público, es por ello que se ofrecen de distintas maneras, es por esto que se les ha cuestionado qué tan efectiva es su estrategia actual, para identificar si las estrategias de marketing les ayudan a llegar a su público objetivo y realizar más ventas. Con un 41,5% se aprecia que sus resultados con el marketing digital son neutrales, seguido de un 35,6% que consideran efectivas sus estrategias actuales, de esta totalidad un 69% ha notado beneficios respecto a la inversión de tiempo y estrategias integradas en su marca y el aumento de visibilidad y ventas, en tercer lugar, con un 14,1% encuentran que sus estrategias de marketing digital actuales son poco efectivas. Analizando las Mipyme que seleccionaron esta opción, se logra apreciar que la mayoría de estas tienen como desafío la falta de conocimiento o habilidades respecto a las estrategias de marketing digital, además de que la mayoría aún no ha invertido en marketing.

Con el objetivo de evaluar cuán conscientes están las Mipyme de los beneficios que generan a partir de las inversiones realizadas, se les ha consultado si han llevado a cabo la medición del ROI (Retorno sobre la inversión) para determinar si han obtenido ganancias en relación con los recursos invertidos. Un 56,3% de las Mipyme

encuestadas no han realizado cálculos del ROI, lo que podría estar vinculado a la falta de recursos o desconocimiento de la importancia de esta medición. No obstante, un 43,7% sí mide su ROI, lo que sugiere que un segmento significativo de las empresas ya está tomando en cuenta la evaluación de sus resultados. Los datos alcanzados muestran que la mayoría de las Mipyme no está midiendo el retorno de sus inversiones, lo que podría deberse a una combinación de varios factores, como la falta de recursos para poder implementar algún sistema de medición adecuado, desconocimiento de este factor y, la falta de conciencia sobre la importancia de esta medición. Sin embargo, el 43,7% que sí realiza el cálculo del ROI es un porcentaje importante de empresas que ya se encuentran tomando estas medidas para evaluar sus inversiones y mejorar su rentabilidad.

A pesar de que la mayoría de las mipyme no han realizado una medición consciente del ROI se les ha realizado una pregunta abierta a las mipyme con respecto a qué porcentaje podrían haber aumentado sus ventas o clientes gracias al marketing digital, de una totalidad de 120 respuestas obtenidas un 24,2% no han visualizado un aumento en sus clientes o ventas con el uso del marketing digital o no han utilizado estrategias de marketing digital aún esto principalmente por una falta de conocimientos o habilidades en este tema. Un 28,3% ha notado que sus ventas o sus clientes han aumentado en un 10%. Un 14,2% de la totalidad de mipyme encuestadas ha notado un aumento de un 15%. Un 19,2% ha visualizado un aumento en sus ventas o clientes de un 20%. Por último, un 14,2% ha notado que sus ventas o clientes han aumentado en un 30% o más gracias al marketing digital, principalmente por publicaciones realizadas a través de Instagram, plataforma que ha permitido que sus estrategias de marketing digital sean efectivas.

Gráfico 6 Porcentaje de aumento de ventas o clientes gracias al Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta

El principal desafío que enfrentan las mipyme es la falta de conocimientos o habilidades, esto se debe a que el marketing digital es una herramienta que va en

constante evolución, al igual que constantemente existen cambios en las tendencias digitales, el público siempre busca algo nuevo que les atraiga, por otro lado, varios cuentan con presupuestos limitados que les impide optar por una opción de pagar para obtener ayuda con sus estrategias de marketing, aun así, hay varias empresas que estarían dispuestas a probar contratando alguna persona o entidad que les ayude con las publicaciones y creación de contenido de sus productos para poder generar más ingresos y poder llegar a más público.

Otro análisis a realizar será enfocado en qué tipo de publicaciones suele ser más efectiva para las Mipyme, tomando en cuenta sus diferentes rubros. Esto debido a que, al tener una variedad de productos, se podría entender que cada Mipyme tendría un distinto formato de exponer y dar a conocer sus productos, de la manera más llamativa que pueda atraer a más público con ello.

En primera instancia, el rubro con mayor respuesta obtenida es el de Joyería, con un 19,3% de la totalidad de encuestas, para este rubro de las 26 respuestas 11 de ellas consideran que el realizar reels llamativos para atraer público es una de las acciones más efectivas para este tipo de producto, junto con el posteo de imágenes de sus productos, mostrando los distintos tipos y modelos con los que cuentan. Algo a favor, es que la mayoría de las Mipyme han observado que han visualizado un aumento moderado en ventas o clientes gracias al marketing digital.

En segundo lugar, con un 17,8% de las respuestas, se encuentra el rubro de Vestuario, Para este caso, al igual que en joyería, se considera que lo mejor a tomar en cuenta para promover el producto es con reels llamativos para atraer público junto con el posteo de imágenes de sus productos. A diferencia del rubro de las joyas, las distintas publicaciones realizadas por los vestuarios, han logrado atraer a otro tipo de público logrando observar un aumento principalmente significativo en sus ventas y llegada con clientes gracias al marketing digital.

Al respecto de estos 2 rubros con más llegada, se pudo observar que la mayoría de las Mipyme no han invertido en marketing digital, lo que podría llegar a asumir que la mayoría de estas Mipyme tienen cierto conocimiento de lo que podría atraer a las personas a su marca por lo que, podrían estar realizando contenido totalmente creado por ellos, ya sea recreando videos de tendencia o con creaciones totalmente propias.

Un tercer análisis, se encuentra enfocado en 3 conjuntos de respuestas, para abordar de una manera más global, se está tomando en cuenta lo que es “Artículos de hogar” “Arte-Artesanía” y “Decoración” y todo lo que pueda englobar esos términos. Al juntar todos estos rubros nos arroja cerca de un 20% de la totalidad de Mipyme consultadas. Estas Mipyme a diferencia de las 2 anteriores no han considerado que sus estrategias de publicaciones en sus redes sociales hayan tenido un gran efecto,

sino que la mayoría las catalogó como neutral, de esto se puede inferir que quizás deban probar otras técnicas distintas a las que ya se encuentran utilizando o perfeccionar un poco las estrategias que crean que pueden ser más atractivas. Por otro lado, a pesar de que consideran que sus publicaciones no sean totalmente efectivas, han logrado evaluar un aumento moderado de ventas y clientes gracias al marketing digital.

8.2 Análisis Inferencial.

En segunda instancia se realizará un análisis inferencial que permitirá ir un poco más allá de la muestra y hacer generalizaciones sobre la población completa de las Mipyme. Para este caso se realizarán predicciones, identificando principalmente las relaciones entre las variables establecidas en las encuestas, para determinar si hay algún factor que pueda influir en el progreso de otro.

El análisis inferencial permitirá ir más allá de la muestra y hacer generalizaciones sobre la población completa de Mipyme. Permitirá hacer predicciones, identificar relaciones causales y tomar decisiones basadas en evidencia. Por ejemplo, se determinará si existe una relación en si las Mipyme que invierten en marketing digital tienen mayores ingresos.

Regresión: Permitirá identificar la relación entre variables.

Una de las principales variables a evaluar será si es que existe una relación entre el realizar una inversión en pagar por marketing digital y si ha visualizado algún aumento en sus ventas o aumento de sus clientes gracias a el marketing digital.

Para realizar un correcto análisis de la regresión, se transformarán los datos cualitativos a cuantitativos con las variables dummy.

Los primeros datos a tomar en cuenta son si es que las Mipyme han pagado a alguna entidad para obtener estrategias de marketing digital. De las tres alternativas entregadas “Si, No, Me gustaría hacerlo” se realizará un ajuste para poder hacer un análisis más directo, en donde la alternativa “Me gustaría hacerlo” se fusionará con las respuestas de la alternativa “No” ya que ambas respuestas dan a entender que estas Mipyme no han invertido en marketing digital con alguna agencia o persona que realice ese tipo de trabajos. Por ello al transformar las variables quedan de la siguiente forma:

Tabla 2 Transformación a Variable Dummy 1

| Variable | Si (Dummy) | No (Dummy) |
|----------|------------|------------|
| Si | 1 | 0 |
| No | 0 | 1 |

Tabla 2: “Transformación variables Dummy Pregunta 9”

Los siguientes datos a tomar en cuenta son si es que han notado un aumento en las ventas o clientes gracias al marketing digital. Transformando las variables a la siguiente forma:

Tabla 3 Transformación a Variables Dummy 2

| | | |
|---|--------------------------------------|------------------------------|
| ¿Han visualizado aumentado las ventas o clientes? | Si, moderado y significativo (Dummy) | No ha habido cambios (Dummy) |
| Si, moderado y significativo | 1 | 0 |
| No ha habido cambios | 0 | 1 |

Tabla 3: "Transformación variables Dummy Pregunta 13"

Una vez transformado los valores a variables dummy en el Excel, se trabaja con la opción de análisis de datos para poder hacer una regresión que evaluará la relación de las variables.

Para realizar la regresión se han tomado en cuenta para el rango de entrada Y los datos de la variable de si han invertido las Mipyme en Marketing o no, tomando el valor de 1 aquellas Mipyme que han invertido en marketing digital y, se toma con valor 0 para aquellas Mipyme que no han invertido en marketing digital. En el rango de Salida X los datos de la variable toman valor 1 aquellas Mipyme que han observado un aumento en sus clientes o ventas gracias al marketing digital. Toman valor 0 aquellas Mipyme que no han visualizado un aumento en sus clientes o ventas.

Datos 1 Resumen Regresión Lineal 1

| Resumen | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|---------------------------|--------------|--------------------|--------------|----------------|----------------|
| Estadísticas de la regresión | | | | | | | | |
| Coefficiente de correlación múltiple | 0,069133795 | | | | | | | |
| Coefficiente de determinación R ² | 0,004779482 | | | | | | | |
| R ² ajustado | -0,002703379 | | | | | | | |
| Error típico | 0,427425627 | | | | | | | |
| Observaciones | 135 | | | | | | | |
| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | | | |
| | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Promedio de los cuadrados | F | Valor crítico de F | | | |
| Regresión | 1 | 0,11669016 | 0,11669016 | 0,63872383 | 0,425598262 | | | |
| Residuos | 133 | 24,29812466 | 0,182692667 | | | | | |
| Total | 134 | 24,41481481 | | | | | | |
| | Coefficientes | Error típico | Estadístico t | Probabilidad | Inferior 95% | Superior 95% | Inferior 95,0% | Superior 95,0% |
| Intercepción | 0,189189189 | 0,07026834 | 2,692381642 | 0,00800702 | 0,050201134 | 0,32817724 | 0,050201134 | 0,328177244 |
| Dummy Efectos | 0,065912862 | 0,082473332 | 0,799201995 | 0,42559826 | -0,097216205 | 0,22904191 | -0,097216205 | 0,229041908 |

Fuente: Elaboración propia. Resumen datos Regresión Lineal.

De los resultados obtenidos se puede analizar lo siguiente:

El análisis de regresión muestra un coeficiente de correlación múltiple de 0,0691, lo que indica una relación positiva pero extremadamente débil entre la inversión en estrategias de marketing digital y el aumento en ventas o clientes. Esto sugiere que otros factores podrían tener una influencia más significativa en los resultados.

El coeficiente de determinación R^2 muestra que solo el 0,48% de la variabilidad en la obtención de resultados se explica por la inversión en marketing digital. Al ser un porcentaje muy bajo, sugiere que existen otros factores que tendrían una influencia mucho mayor.

El R^2 ajustado, entrega un valor de 0.0027, valor que es extremadamente bajo, de esto se puede inferir que la inversión en marketing digital parece tener una influencia muy débil en si se logra un aumento en los clientes o ventas o no. En otras palabras, en el estudio realizado muestra que el invertir en alguna entidad que proporcione herramientas y estrategias de marketing digital no es un buen predictor de si se obtendrán aumentos en las ventas o clientes.

El valor de p de la variable dummy es extremadamente bajo, siendo poco relevante en el contexto de que el resultado también ha arrojado un R^2 ajustado negativo. Un valor p bajo nos estaría indicando que es poco probable obtener un coeficiente tan extremo por azar, asumiendo que la hipótesis nula es cierta. Sin embargo, la significancia estadística de un coeficiente individual pierde relevancia.

El coeficiente de la variable dummy positivo, sugiere una relación positiva entre el invertir pagando por estrategias de marketing digital y el aumento de ventas o clientes gracias al marketing digital. Sin embargo, dado el R^2 ajustado negativo nos hace creer que esta interpretación no es confiable.

Si bien las estrategias de marketing digital muestran un impacto positivo moderado, los resultados sugieren que estas deben complementarse con otras prácticas empresariales para maximizar su efectividad. Por otro lado, dado que se han obtenido resultados anómalos, se puede inferir que el modelo necesitaría de más investigación para poder comprender más esta relación, por lo cual para lograr medir con mayor certeza esta situación una mejor opción sería revisar y confirmar con algún otro método.

Considerando una segunda evaluación de relación impacto, se tomaron en cuenta las variables de si las Mipyme utilizan estrategias de marketing digital y las variables de si han visualizado un aumento en las ventas o clientes, para poder hacer un correcto análisis, en primera instancia se transforman las variables cuantitativas estudiadas a variables dummy, quedando de la siguiente forma:

Tabla 4 Transformación a Variables Dummy 3

| ¿Utilizan estrategias de Marketing? | Si (Dummy) | No (Dummy) |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Si | 1 | 0 |
| No | 0 | 1 |

Tabla 4: “Transformación variables Dummy Pregunta 4”

Los siguientes datos a tomar en cuenta son si es que han notado un aumento en las ventas o clientes gracias al marketing digital. Transformando las variables a la siguiente forma:

Tabla 5 Transformación a Variables Dummy 4

| | | |
|---|--------------------------------------|------------------------------|
| ¿Han visualizado aumentado las ventas o clientes? | Si, moderado y significativo (Dummy) | No ha habido cambios (Dummy) |
| Si, moderado y significativo | 1 | 0 |
| No ha habido cambios | 0 | 1 |

Tabla 3: "Transformación variables Dummy Pregunta 13"

Una vez transformado los valores a variables dummy en el Excel, se trabaja con la opción de análisis de datos para poder hacer una regresión que evaluará la relación de las variables, para este caso se tomará en cuenta en el rango de entrada Y los datos de la variable la pregunta ¿Utiliza actualmente alguna estrategia de Marketing Digital? Se le dará el valor de 1 quienes si utilizan y se les da el valor de 0 para quienes no utilizan. Para el rango de salida X se toman en cuenta los valores asociados a la pregunta ¿Ha notado un aumento en las ventas o clientes gracias al marketing digital? Tomando con valor de 1 quienes sí han visualizado un aumento en los clientes y ventas y tomarán el valor 0 quienes no lo han visualizado.

Al realizar la regresión con los datos mencionados anteriormente nos arroja el siguiente resumen:

Datos 2 Resumen Regresión Lineal 2

| Resumen | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|---------------------------|--------------|--------------------|--------------|----------------|----------------|
| Estadísticas de la regresión | | | | | | | | |
| Coefficiente de correlación múltiple | 0,444954445 | | | | | | | |
| Coefficiente de determinación R ² | 0,197993357 | | | | | | | |
| R ² ajustado | 0,191963232 | | | | | | | |
| Error típico | 0,320523736 | | | | | | | |
| Observaciones | 135 | | | | | | | |
| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | | | |
| | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Promedio de los cuadrados | F | Valor crítico de F | | | |
| Regresión | 1 | 3,373220159 | 3,373220159 | 32,8340379 | 6,40504E-08 | | | |
| Residuos | 133 | 13,66381688 | 0,102735465 | | | | | |
| Total | 134 | 17,03703704 | | | | | | |
| | Coefficientes | Error típico | Estadístico t | Probabilidad | Inferior 95% | Superior 95% | Inferior 95,0% | Superior 95,0% |
| Intercepción | 0,594594595 | 0,052653778 | 11,2839622 | 3,9375E-21 | 0,490368344 | 0,69882085 | 0,490368344 | 0,698820846 |
| Dummy Efectos | 0,354384997 | 0,061846223 | 5,73009292 | 6,405E-08 | 0,232055564 | 0,47671443 | 0,232055564 | 0,47671443 |

Fuente: Elaboración propia. Resumen datos Regresión Lineal.

De este resumen se puede interpretar lo siguiente:

El coeficiente de correlación múltiple con un 0,4449 indica una correlación positiva moderada entre las variables. En otras palabras, indica que a medida que aumenta el uso de estrategias de marketing, tiende a aumentar la probabilidad de visualizar un aumento en las ventas o clientes gracias al marketing digital.

El coeficiente de determinación R² nos da un resultado de 0,1979, lo que significa que el 19,79% de la variabilidad en la visualización de aumento en ventas o clientes se debe al uso

de estrategias de marketing digital. Al ser un porcentaje bajo también puede indicar que existan otros factores que pueden beneficiar el aumento de ventas o clientes gracias al marketing digital.

El R^2 ajustado, toma un valor de 0,1919 explica que aproximadamente el 19.19% de la variabilidad en el aumento de ventas o clientes. Esto expresa que, aunque las estrategias de marketing digital podrían tener un impacto no es una variable suficiente, sino que se podrían tomar en consideración otros factores que también pudieran influir significativamente.

El valor p de la variable dummy que demuestra si han visualizado aumento en ventas o clientes, es extremadamente bajo ($6.40504E-08$), lo que nos indica que podemos rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente de la variable dummy sea cero. En otras palabras, se demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing y el aumento de las ventas o clientes.

El coeficiente de la variable dummy es positivo (0.3544), quiere decir que, en promedio, las Mipyme que implementan estrategias de marketing tienen un aumento de 0.3544 unidades variables de ventas o clientes a diferencia con aquellas que no lo hacen.

Con este análisis se puede concluir que el implementar estrategias de marketing pueden tener un impacto positivo y estadísticamente significativo en el aumento que puedan tener las Mipyme en relación a las ventas y la llegada a más clientes.

9 Conclusiones

En el presente estudio ha demostrado que el marketing digital desempeña un rol significativo en el crecimiento y visibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMe) particularmente en sectores competitivos y en constante evolución como los analizados en la comuna de Concón. A través del análisis de encuestas y herramientas estadísticas, se ha identificado que las estrategias de marketing digital, especialmente el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, son las más empleadas por las Mipyme y tienen un impacto moderado pero relevante en un aumento de ventas y en la captación de nuevos clientes.

En base al estudio se puede concluir que los principales hallazgos sugieren que:

Un alto porcentaje de pyme utiliza estrategias de marketing digital, pero muchas de ellas no han realizado inversiones significativas en este ámbito, limitándose a acciones gratuitas o de bajo costo, con la publicación de reels y fotos de sus productos.

Si bien el marketing contribuye al incremento de ventas y visibilidad, el análisis inferencial muestra que no es el único factor determinante. Variables como el conocimiento, las habilidades técnicas y la capacidad de inversión también tienen un peso importante.

La falta de medición del ROI por parte de la mayoría de las Mipyme evidencia un área de oportunidad. Esto podría deberse al desconocimiento sobre herramientas de análisis o falta de recursos para implementar sistemas adecuados. Este aspecto limita la capacidad de estas empresas para evaluar la efectividad real de sus estrategias.

Por último, la falta de conocimientos especializados, las limitaciones presupuestarias y la resistencia al cambio son los principales obstáculos que enfrentan las Mipyme en la adopción de estrategias digitales más robustas.

En términos generales, el marketing digital representa una oportunidad significativa para las MiPyMe, permitiéndoles competir en un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, para maximizar su impacto, es fundamental que estas empresas superen barreras como la falta de formación y recursos. El diseño de programas de capacitación específicos, el acceso a herramientas asequibles y la asesoría especializada pueden ser clave para que las MiPyMe mejoren su desempeño en este ámbito.

Finalmente, este estudio destaca la necesidad de continuar investigando el impacto del marketing digital en otros sectores y regiones, así como de incluir variables adicionales en futuros análisis para comprender mejor los factores que potencian su efectividad. Esto permitirá diseñar estrategias más personalizadas y eficientes, ayudando a las MiPyMe a fortalecer su posición en un mercado competitivo y en constante cambio.

Se considera que la mejor opción de hacer una recolección de datos es siendo en persona con las pyme para lograr obtener un mayor alcance de respuestas, así a mayor cantidad de datos mejores análisis se pueden realizar, esta opción es la ideal debido a que para este estudio se

envió una encuesta a una gran cantidad de pyme mediante la plataforma de WhatsApp e Instagram y de la totalidad solamente cerca del 35% de ellas respondieron, ya sea por falta de conocimientos al respecto del marketing digital en general o desconfianza del contenido presentado en el Link de la encuesta. Entonces para una mayor certeza de respuesta lo ideal es realizar una conexión persona a persona que permita obtener un resultado confiable para el estudio.

10 Recomendaciones

A partir del estudio realizado, se ha identificado una significativa barrera de desinformación que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), es por ello que en primera instancia se les recomienda a estas empresas que profundicen más en lo que son las estrategias de marketing digital para lograr comprender los beneficio que pueden obtener al implementar las tácticas correctas para cada uno de sus respectivos rubros. Es esencial que adopten las herramientas adecuadas de medición de desempeño y exploren nuevos métodos para maximizar el impacto de cada una de sus estrategias implementadas.

A las Mipyme les falta expandir su enfoque más allá de las redes sociales e integrar otras tácticas digitales, como el marketing de contenidos (blogs y videos educativos), email marketing, (con campañas de fidelización y promociones), publicidad segmentada y SEO. Esta segmentación no solo incrementaría la presencia en múltiples canales, sino que también reduce la dependencia de un solo medio, mejorando la capacidad de captación de clientes.

Además, es crucial que las Mipymes se mantengan al día con las innovaciones tecnológicas para destacar en un mercado dinámico. Herramientas como la inteligencia artificial para la automatización de campañas, la creación de contenido interactivo (encuestas y realidad aumentada) y el uso de análisis predictivo pueden potenciar la interacción con los clientes y mejorar la personalización de las campañas.

Por último, las Mipymes pueden beneficiarse enormemente al crear alianzas estratégicas con otras empresas. Esto les permitirá compartir recursos, conocimientos y experiencias, reducir costos y aumentar la efectividad de sus campañas conjuntas.

Asimismo, es fundamental que puedan diversificar las tácticas digitales y aprovechar los incentivos gubernamentales disponibles, con la finalidad de fortalecer su competitividad en el mercado.

11 Linkografía

- AMA. (01 de Septiembre de 2024). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BCN. (27 de Julio de 2017). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/estatuto-de-las-pymes>
- Chaffey, D. &.C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*.
- Coppola, M. (04 de Agosto de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. Pearson Education*.
- Mousinho, A. (03 de Junio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Ortega, C. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estadistica-inferencial/>
- Productivo, F. (2024). *Turismo Oficina de Fomento Productivo*. Obtenido de https://www.concon.cl/turismo/fomento_productivo
- RAE. (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Sánchez, G. J. (11 de Julio de 2024). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Stone, B. &. (2017). *Successful Direct Marketing Methods*.
- Velázquez, A. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/>