



**Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial
Escuela de Ingeniería Comercial**

ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL RUBRO DE PUB EN LA CIUDAD DE CHILLÁN

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORES: GONZALO EDUARDO SALAZAR FÁUNDEZ

FELIPE ANDRÉS ZUÑIGA MÚÑOZ

PROFESOR GUÍA: FELIPE ANDRÉS ROSALES HUERTA

CHILLÁN, 2017.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 24 de enero de 2018.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL RUBRO DE PUB EN LA CIUDAD DE CHILLÁN" de los alumnos Sr. Gonzalo Eduardo Salazar Fáunderz y Sr. Felipe Andrés Zúñiga Muñoz.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,2 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

Felipe Rosales Huerta
Profesor Guía

Constanza Olguín Gutiérrez
Profesor Informante

Álvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera

- c.c. - Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Tabla de contenidos

CAPÍTULO I	6
Introducción	6
Problema de investigación	8
Propósito y objetivos.....	9
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:.....	9
CAPITULO II	10
CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING.....	10
Marketing	10
Marketing estratégico	10
Imagen de marca (Branding).....	12
Diferenciación de marca:	13
Segmentación de mercado:	16
Público objetivo (Target group):	17
CAPITULO III	18
ANALISIS DE LAS PYMES EN CHILE.....	18
PYMES.....	18
Financiamiento.....	21
Pubs:.....	22
CAPITULO IV	23
CONTEXTUALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL	23
Marketing digital	23
Desventajas del Marketing Digital	24
Plan de marketing digital	25
Herramientas de marketing digital	26
Sitio web.....	26
Posicionamiento web (SEO-SEM).....	27
Google AdWords	28
Redes sociales digitales	29
Facebook	30
Twitter	31

Instagram	31
LinkedIn	31
Marketing por correo electrónico	31
Marketing Móvil	32
Comercio electrónico (E-commerce):	33
Marketing de contenidos	34
Métrica e indicadores de marketing digital	34
Retorno de la Inversión (ROI)	35
CAPITULO V	36
DISEÑO METODOLOGICO	36
Tipo de Investigación	36
Población y muestra del estudio	36
Población y muestra de Pubs	36
Población y muestra personas	38
Recolección de información	39
Recolección de información pubs de Chillán	39
Recolección de información clientes	39
Validación de instrumentos de medición	39
Confiabilidad	40
CAPITULO VI	40
RESULTADOS DEL ESTUDIO	40
Encuesta a empresas del rubro Pub en Chillán:	40
Caracterización de los Pubs de la ciudad de Chillán	51
Encuesta clientes de Pubs:	55
CAPITULO VII	66
ANÁLISIS COMPARATIVO	66
RECOMENDACIONES	68
Otras recomendaciones:	73
CONCLUSIONES	74
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81
Anexo 1	81
Anexo 2	85

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Plan de Marketing	41
Gráfico 2: Acciones de marketing digital	42
Gráfico 3: Estrategias de marketing digital	44
Gráfico 4: Adopción marketing digital	43
Gráfico 5: Importancia marketing digital	43
Gráfico 6: Monto de inversión.....	45
Gráfico 7: Pronostico de inversión	46
Gráfico 8: Red social más usada	47
Gráfico 9: Frecuencia de publicación.....	48
Gráfico 10: Recurso de administración	49
Gráfico 11: Inversión en red social.....	50
Gráfico 12: Indicador más importante.....	51
Gráfico 13: Número de trabajadores	51
Gráfico 14: Promedio de ventas mensuales.....	53
Gráfico 15: Tipo de empresa	54
Gráfico 16: Rango de edad	55
Gráfico 17: Género	56
Gráfico 18: Nivel de ingresos.....	56
Gráfico 19: Frecuencia a pub.....	57
Gráfico 20: Aparatos electrónicos	58
Gráfico 21: Aparato electrónico de mayor uso.....	59
Gráfico 22: Búsqueda de información.....	60
Gráfico 23: Información en sitio web.....	61
Gráfico 24: Promociones por mail.....	62
Gráfico 25: Información en redes sociales	63
Gráfico 26: Red social con más información	64

CAPÍTULO I

Introducción

Los diferentes cambios ocurridos en las industrias y organizaciones a través del tiempo, han sido notorios y fundamentales para la forma de ejercer marketing. Antes el marketing a través de revistas, periódicos y diarios eran los más usados, para dar paso al uso de la radio que sirvió como una canal de atención para los distintos usuarios, donde podían escuchar publicidad. Más tarde se abrió paso a una nueva era digital gracias a la televisión, donde su masividad y uso fue el principal motor para que las empresas visualizaran una oportunidad de negocio y concentraran todos sus esfuerzos en este medio. En los últimos años se ha generado una nueva revolución, así como ha pasado durante toda la historia del marketing, hoy en día el marketing digital, se aplica y usa mediante smartphone, tablet, computadores, notebook y diferentes herramientas digitales, con una serie de características de masividad y que lo vuelven muy atractivo tanto para empresas como para las personas, logrando desplazar a otros medios de comunicación.

Las estrategias de marketing han cambiado muchísimo durante todos los años. Cada vez han ido apareciendo nuevas ideas sobre cómo se deben utilizar las estrategias, en donde el consumidor es tomado en cuenta como una persona que no solo está interesada en comprar un producto y ya, si no, que ese consumidor a su vez se preocupa del producto en sí y de todo lo que involucra la compra para él.

En el último siglo, los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios tanto en los consumidores como en el mercado. Por este motivo se crearon algunas fases de marketing que obviamente han ido evolucionando con el pasar de los años. Inicialmente el marketing 1.0 surgió del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, época donde todos los esfuerzos se enfocaban en el producto. El marketing 2.0 llegó gracias a las nuevas tecnologías de producción implantadas en el mundo y también gracias a la llegada del internet, y en la actualidad la principal propulsora del marketing 3.0 es la nueva ola tecnológica (Kotler 2010).

La nueva era que se está presentando del marketing digital, viene con una serie de dudas e inquietudes por parte de los administradores de empresas (principalmente pequeñas) que puedan ver con cierto recelo la inserción de este tipo de estrategias en sus pymes. Por esto

es necesario especificar la importancia que trae consigo el marketing digital en las nuevas empresas de hoy en día. Según: Editorial Vértice (2008) “el marketing digital permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial, además permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing en sí mismo” (p.5).

Según Echeverría, G. (2009):

El marketing digital se trata de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes, mejorar el trato a los clientes actuales a través de la rapidez de los servicios y el aprovechamiento de los nuevos recursos disponibles como el internet, smartphome y la masividad de elementos multimedia online (p.28).

Por ende, es inminente el fuerte avance de la tecnología en todo lo que nos rodea, no solo a nivel empresarial y comercial, si no, también en la nueva forma de relacionarnos con las demás personas.

En la ciudad de Chillán existen 38 locales que cumplen con los requisitos de pubs en los registros de Carabineros de Chile, es decir, que sea un local que venda bebidas alcohólicas, además que atienda también después de las 00.00 hrs y que posea patente de restaurant diurno y nocturno, o bien patente de Cabaret o de Restaurant de turismo. Por este motivo, es indispensable analizar que estrategias están usando estas empresas y de qué forma la están ocupando, ya que, parece ser un mercado “poco” explorado en temas de marketing digital y menos aún en la ciudad de Chillán, que es donde se realizará la muestra para posteriormente realizar las investigaciones pertinentes.

Problema de investigación

En el último tiempo las herramientas de comunicación digital han tenido un gran aumento, cambiando la forma en como interactuamos cada día, este aumento también ha traído un cambio en la forma de hacer negocios. Las empresas ya no pueden conformarse con realizar acciones de marketing tradicional, porque estas cada vez son menos efectivas. Hoy en día es vital para un gran número de empresa tener presencia en internet y desarrollar una estrategia de marketing digital.

Para una pyme, contar con una estrategia de marketing digital puede ser una diferencia fundamental la cual permita diferenciarla de su competencia. Pero para las pequeñas y medianas empresas pueden existir una serie de problemas o debilidades al momento de implementar una estrategia de marketing digital, alguna de estas puede ser el “escaso uso de las tecnologías de información y la falta de conocimiento de las herramientas de marketing digital por los dueños y trabajadores de pymes” (Cortes, 2011, p79).

En el caso de las pymes dedicadas al rubro de pubs es necesario contar con información pública del tipo de establecimiento, de sus horarios de atención, dirección y eventos futuros. Es necesario publicar esta información en un sitio web, red social o en alguna herramienta de marketing digital, las cuales son definidas por Colvée (como se citó en Dubuc, 2016) como herramientas que “representan elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento para los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas fotos y material multimedia con la comunicada más grande del mundo” (p.90).

Al existir una gran variedad de herramientas de marketing digital es muy complejo para los dueños y trabajadores de las pymes tomar la decisión de cual utilizar, para obtener los mejores resultados y poder utilizar los limitados recursos económicos y de tiempo de mejor forma. Es por esto, que el principal problema en el que se enfocara nuestra investigación es la escasa información del manejo del marketing digital que aporte al desarrollo de las pymes en la ciudad de Chillán, enfocándonos en el rubro de los pubs, ya que, es un área comercial con gran presencia en nuestra ciudad, la cual aporta con empleos de tiempo completo y de medio tiempo.

Propósito y objetivos

Objetivo general:

- Determinar el nivel de conocimiento y uso de estrategias de marketing digital entre los pubs de la ciudad de Chillán para potenciar la utilización de estas herramientas en el mercado local.

Objetivos específicos:

- Establecer las principales características de las empresas de Chillán dedicadas al rubro de pubs.
- Identificar el nivel de conocimiento y tipo de uso del marketing digital por los empresarios locales del rubro de pubs.
- Medir la valoración del marketing digital por parte de los clientes de los pubs de la ciudad de Chillán.
- Entregar recomendaciones para potenciar el uso del marketing digital en las pymes de Chillán.

CAPITULO II

CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING

Marketing

Para una gran empresa o una pyme es muy importante el marketing, ya que, esto le permite a la empresa que los consumidores compren sus productos o servicios, y no solamente para darse a conocer.

Según Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p.4). Para la administración de las relaciones con los clientes existen diversas formas y estrategias.

Para gestionar el marketing es necesario tener un plan de marketing que es un documento que donde se describe la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo desde el cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.152).

En el último tiempo con los avances de la tecnología, han nacido nuevas disciplinas que complementa al marketing tradicional como lo es el marketing digital.

Por otro lado, Jean-Jacques Lambin, en su libro titulado: “Marketing estratégico” define el marketing como: “Un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Jean-Jacques Lambin, 1995, p.5).

Ambos autores (Kotler y Lambin) concuerdan en que es fundamental establecer una relación y entender de manera correcta al público objetivo, con el objetivo final de brindar un producto o servicio orientado a la necesidad específica que la persona pueda tener.

Marketing estratégico

Ahora bien, es necesario profundizar en las distintas aristas del marketing, ya no solo como concepto único, si no, como un término que envuelve diferentes estrategias y modos de usar. Por este motivo se vuelve imperante el hecho de analizar el término y uso del: Marketing estratégico, el cual las Pymes (Pubs de Chillán) deberían utilizar para lograr

resultados óptimos en la relación con el cliente, señalada en las definiciones de “Marketing”.

Según Jean-Jacques Lambin, destacado exponente sobre el marketing estratégico, señala que:

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Por lo tanto, se debe orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Jean-Jacques Lambin, 1995, p.8).

Otro punto interesante para contrarrestar y complementar lo expuesto anteriormente es lo que señala Roberto Espinosa, este autor indica que:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaja la parte estratégica del marketing, debe descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia (Espinosa, R. 2016).

Tal como señala Roberto Espinosa (2016). En su página especializada en marketing digital,

Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Cabe destacar que ambos autores (Lambin y Roberto Espinosa) concuerdan en varios aspectos, como, por ejemplo, que es necesario analizar el mercado en el que se desenvuelve una empresa para así establecer las estrategias correctas a utilizar, también ambos autores señalan que se trata de una estrategia utilizada a largo plazo, por lo que se deben definir objetivos claros para así tener una clara ventaja competitiva respecto a la competencia.

Imagen de marca (Branding)

Es necesario que los Pubs de Chillán tengan noción de términos claves a la hora de realizar un correcto plan de marketing, entre más información tengan, más detallado y mejor serán las distintas estrategias a utilizar. Uno de los puntos fuertes que debe potenciar cada local es el de su imagen corporativa, imagen de marca o también conocido genéricamente como “Branding”. Según: www.Branderstand.com

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Puig, 2012).

Esto se puede interpretar como un conjunto de estrategias a utilizar que logren diferenciar a una empresa de otra, en el caso de esta memoria de título, es analizar la

diferenciación de un pub respecto a otro, ya sea, en los elementos que utilizan para resaltar entre los demás, así como las estrategias creativas que puedan usar.

El sitio especializado en tendencias web y avances tecnológicos, www.etcnologia.com, define Branding como:

Parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. (...) El valor de la marca (Branding) va a residir finalmente, en la promesa del servicio o producto que será entregado, pues es común que una marca pueda ser recordada por un mal servicio o un producto deficiente, y en ese caso el valor para la audiencia – respecto de esta marca – sería no volver a comprar dicho producto y/o servicio.

Por último, según Capriotti (2007). En su libro sobre marketing corporativo, señala que las compañías:

Deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p.11).

Por lo que tres diferentes autores presentan concordancia al hablar de la imagen corporativa de la empresa o branding, señalando que la empresa debe presentar una imagen corporativa potente e inteligente, orientada en sus clientes y llegando de forma directa, para que este se siente comprometido y representado con la imagen de marca que proyecta la empresa.

Diferenciación de marca:

Un punto clave al momento de alcanzar el éxito para cualquier empresa, es saber distinguirse de forma adecuada respecto a las demás. Aquí es donde las estrategias de diferenciación de marca cobran real importancia.

Según Kotler y Armstrong (2012), “La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes” (p.190).

Como punto fundamental se tiene el conocer el tipo de cliente al cual se está apuntando, para que así la empresa esté alerta a posibles cambios en gustos o preferencias, los cuales podrían traer consigo modificaciones en relación al consumo de productos o servicios.

“La tarea de diferenciación incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida”. (Kotler y Armstrong. 2012. p. 201).

Un caso concreto de lo señalado anteriormente por Kotler y Armstrong es la estrategia utilizada por Google, empresa que supo identificar sus ventajas competitivas para sacarles el máximo provecho, crear una plataforma amigable y así convertirse en una empresa multinacional, líder a nivel mundial y altamente reconocida por su continua innovación en el mundo informático.

“Una compañía podría diferenciarse en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen. Con la diferenciación de productos es posible distinguir las marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y diseño. De esta manera (...), además de diferenciar su producto físico, una empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa (...). Otros diferencian sus servicios con base en una atención al cliente de alta calidad. (...) Las empresas que practican la diferenciación de canal logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño. Amazon.com y GEICO se distinguen por sus canales directos con un excelente funcionamiento. Las empresas también pueden lograr una fuerte ventaja competitiva gracias a la diferenciación del personal, contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores. El personal de Disney World es famoso por ser amigable y divertido. La diferenciación del personal requiere que una empresa seleccione con sumo cuidado a los recursos humanos que tratarán con

el cliente, y que los capacite bien. Por ejemplo, Disney capacita de manera exhaustiva al personal de sus parques temáticos para asegurarse de que serán competentes, corteses y amigables: desde las personas que están en la recepción del hotel, los conductores del monorriel, los individuos que guían los paseos, hasta el personal que barre Main Street USA”. (Kotler y Armstrong. 2012. p. 211).

En base al contenido del sitio especializado en marketing magentaig.com, es importante utilizar las herramientas adecuadas de diferenciación para cada empresa, con el fin de alcanzar el éxito empresarial. De hecho, señalan que: “Las empresas de alto crecimiento tienen casi tres veces más probabilidades de tener un fuerte diferenciador”. (Magenta. 2017).

También es importante recalcar que existen ciertas claves en el branding, donde claramente la más esencial es la diferenciación frente a la competencia, aquí es donde la página web llamada: marketingdemocratico.com señala que una de las claves principales del branding es la correcta diferenciación y que a su vez esta se logra principalmente a través de 3 estrategias fundamentales.

La primera es diferenciación por precio, la que:

“Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados” (...).

La segunda estrategia importante de diferenciación señala que es la diferenciación por innovación y que es: “es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...). Requiere una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permita atraer al mejor talento en cada mercado” (...).

Por último, existe la estrategia de diferenciación por estilo de vida, que trata de: “vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales” (...) (Marketing democrático. 2010).

Entendiendo la diferenciación de marca como un conjunto de estrategias aplicadas minuciosamente por una compañía con el fin de obtener una respuesta positiva por parte del

cliente, se puede establecer que Kotler y Armstrong visualizan 4 estrategias claras, las cuales serían de: productos, servicios, canales, personal o imagen, mientras que el sitio web marketing democrático, señala que las principales estrategias de diferenciación son 3, siendo estas: precio, innovación y por último estilo de vida. Es importante señalar que a pesar de que ambos autores (Kotler y www.marketingdemocratico.com) no concuerdan con las estrategias específicas señaladas, estas no se vuelven excluyentes entre sí, si no, más bien son inclusivas y complementarias unas de otras, porque que mientras más información sobre que herramientas y como usarlas se tenga, más precisos podrán ser los resultados esperados por las compañías.

Segmentación de mercado:

Identificar segmentos de mercado para promover productos específicos, adecuados a las necesidades de los clientes seleccionados, ha sido la labor de los gerentes de marketing durante muchos años. La primera referencia de segmentación de mercados aparece en el año 1956 en el *Journal of Marketing*, dada por Wendell R. Smith, indicando la heterogeneidad en los mercados que requiere un enfoque diferente por parte de las empresas. Sin importar la industria en la que las compañías operan, ni el tipo de clientes finales (individual o industrial), la segmentación de mercados ha demostrado tener beneficios tanto para los clientes, porque obtienen un producto adecuado a sus necesidades, como para las empresas, permitiéndoles centrar sus recursos, rentabilizando esfuerzos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2010), para que un segmento sea atractivo para la empresa, éste debería tener características como:

“Ser medible en relación al tamaño, poder de compra y perfil de segmentos; la empresa deberá inclinarse por segmentos a los cuales tenga fácil acceso, obtenga mayor rentabilidad, exista una oportunidad no explotada por la competencia, y finalmente, la empresa debe poseer los recursos necesarios para poder servir a el(los) mercado(s) seleccionado(s)”. Kotler y Lambin (como se citó en *Revista económica*, Universidad Rafael Landívar, 2014, p. 91-106).

Según el artículo científico de Ivan Thompsons. Se obtienen distintas definiciones para comprender qué es y cómo funciona la segmentación de mercado, donde el "Diccionario de

Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". American Marketing Association (como se citó en Thompsons, 2005).

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Hill, C. y Jones, G. (como se citó en Thompsons, 2005).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como

"El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Bonta, P y Farber, M. (como se citó en Thompsons, 2005).

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompsons, I. 2005, p.4).

Público objetivo (Target group):

Según el diccionario de marketing de (Gabriel Olamendi, 2011), el público objetivo es un: "Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico".

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2012), autores del libro "Fundamentos de Marketing", lo definen como: "Un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender".

Por último, la American Marketing Association A.M.A., (2014), define al mercado objetivo (Target Market), como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

Por lo que se puede concluir que, al referirse a público objetivo, se estará hablando de un conjunto de individuos con características en común, las cuales deberán ser identificadas para así poder establecer un plan de marketing adecuado según las cualidades de dichas personas.

CAPITULO III

ANALISIS DE LAS PYMES EN CHILE

PYMES

Actualmente las PYMES son consideradas como el sector productivo más importante en muchas economías del mundo, y no solo en los países en vías de desarrollo, si no, también en los países desarrollados. Por lo que se puede señalar que este tipo de organizaciones productivas, son de gran importancia en muchos países para mantener estable su economía. Como se cita en: (Administración de pequeñas y medianas empresas, 2000).

“Nadie puede negar la importancia de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en los países en vías de desarrollo, ya que, el aporte al empleo y al bienestar económico es evidentes. Las PYMES, entendiéndose que están integradas a la producción de un país, a través de la cadena de valor, colaboran en la diversificación y correcta dinamización de la economía, donde esto queda en evidencia en su potencialidad para la creación de empleo y su aporte al fomentar la riqueza a nivel país. Y es que existen datos concretos, que demuestran su estabilidad en el ámbito económico tanto a nivel de ingresos, capital de trabajo e infraestructura, como también una mayor flexibilidad para apoyar y consolidar a

distintas tecnologías emergentes en los países”. Agyapong, 2010. Zevallos, 2006; Rubio y Aragón, 2002; Moreno, 2008. (como se citó en Cardozo, Velazquez y Rodríguez, 2012).

Para Dini, Ferraro y Gasaly (2007) “poseer una definición unificada, permitirá que la capacidad de mantenerse en el mercado solo dependa de los recursos internos y de las potencialidades que aportan tanto las modalidades de comunicación, como la relación que la PYME establezca con otras empresas u organizaciones del sistema productivo en el cual se desenvuelve. Así que se vuelve complejo conceptualizar en una sola definición a la PYME, por esto mismo, se han establecido ciertos criterios y enfoques para lograr una idónea conceptualización, tales como tipo de actividad, tecnología utilizada, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, o capacidad de empleo”. Hillary, 2000; Official Journal of the European Union, 2003; Ayyagari, Beckt y Demircuc-Kunt, 2007; García, Martínez y Aragón, 2009; European Commission enterprise and industry, 2009. (como se citó en Cardozo, Velázquez y Rodríguez, 2012).

De hecho, “es posible observar en ciertos casos que a nivel de países, sectores y criterios utilizados no poseen uniformidad sobre los elementos comunes que lleven definición estandarizada. Todo lo contrario, a lo que ocurre en la Unión Europea donde existe y se utiliza una sola definición de PYME, los países latinoamericanos no cuentan con un acuerdo común sobre el concepto. Los esfuerzos realizados para estandarizar los criterios, no han sido exitosos”. Vives, Corral e Iñigo (como se citó en Cardozo, Velázquez y Rodríguez, 2012).

Según el Ministerio de economía Chile (2017), las Pequeñas y medianas empresas ó Empresas de menor tamaño (EMT), “tienen por objetivo central promover acciones orientadas a mejorar la competitividad de las empresas de menor tamaño, entendidas como microempresas, pequeñas y medianas empresas, a través de iniciativas que afectan tanto la gestión interna de la empresa como el entorno de negocios en que éstas se desenvuelven”.

Por lo tanto, el objetivo principal de las PYMES, sería generar una sana competitividad, en donde participan varios actores que involucran a distintos stakeholders, lo que produce un dinamismo positivo en la economía chilena.

En el libro *Sistemas contables, fiscales en las sociedades de producción rural, sociedades unipersonales, fuentes de financiamiento y pymes*, señala que: “Dentro de las características principales que poseen las PYMES se pueden extraer y clasificar en las siguientes 11:

- No emiten valores negociables.
- Los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados.
- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva.
- Las primeras generaciones de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Las relaciones de los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
- La opacidad en la información y la falta de un historial financiero limitan el acceso a las Pymes a las fuentes de financiación, siendo en muchos casos el acceso al mercado de capitales públicos relativamente costoso.
- Motivados por mantener la propiedad y control, lo que demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.
- Sus inversores y acreedores, tienen a demandar garantías de tipo personal o no corporativa en calidad colateral de la deuda, por lo cual los propietarios de las Pymes están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal.
- Durante los primeros años de constitución, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa”. (Ferrer y Tresierra, julio 2009, p,136)

Según la SOFOFA (2005) una PYME es una empresa que consta con ventas anuales por debajo de los 100.000 UF y que no exceda 199 trabajadores.

Financiamiento

El financiamiento es uno de los puntos clave para la PYME, ya que, sin dinero ninguna institución puede funcionar, por esto al momento de emprender se deben analizar todas las fuentes de financiamiento existentes, y ahí decidir cuál es la más adecuada para el negocio que se desea emprender.

1. En caso de solicitar un crédito, se recomienda verificar las entidades que lo entregan a través de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. La mayor desventaja del crédito, además del hecho de que hay que devolver el dinero, es que la entidad financiera que lo otorga aplica una tasa de interés. Sin embargo, sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado. El resto del dinero queda a disposición del solicitante, quien no tiene que pagar intereses por él, a menos que lo use.
2. El Leasing es otra fuente utilizada, básicamente es un contrato de arriendo entre una Pyme y otra entidad financiera, sirve para pymes con poca liquidez, ya que, se permite comprar activos sin tener gran liquidez. Este sistema da el beneficio al emprendedor, porque permite adquirir bienes de capital y equipos nuevos.
- 3- Otra alternativa existente es el factoring, que permite transformar documentos activos en recursos líquidos inmediatos, a través de la cesión de facturas. La principal ventaja del factoring es que ofrece una liquidez casi inmediata de las cuentas por cobrar, evita costos administrativos y no representa endeudamiento frente a otros acreedores.
4. Una de las alternativas más convenientes son los fondos y concursos públicos, entre ellos destacan:
 - 4.1. Fondos y concursos Corfo: Corfo entrega más de 30 fondos concursables que apoyan al emprendimiento, y entregan cerca del 80% del total del proyecto.
 - 4.2. Capital Semilla Corfo: Apoya a emprendedores innovadores en el

desarrollo de sus proyectos de negocios, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de sus compañías.

4.2.1. Programa de Emprendimientos Locales: Este subsidio entrega dinero a empresas de menor tamaño, para que mejoren la gestión y aumenten su competitividad. Pueden postular emprendedores que deseen desarrollar una actividad empresarial o que sus ventas anuales sean inferiores a UF5.000. (Asociación de emprendedores Chile, 2015).

5. También existen alternativas para financiarse a largo plazo, estas alternativas generalmente son para empresas que pretendan desarrollarse en mercados distintos al existente, por lo general y según Reyes, M, Riquelme, Y, Sotelo, D y Yáñez, C. (2009), estas alternativas son:

5.1. Hipotecas: préstamos con garantía de propiedades, por un monto menor al del avalúo real de los bienes.

5.2. Prendas industriales: préstamos con garantía de bienes muebles (automóviles, plantas, maquinarias, etc.), si no es cancelado el préstamo el banco hace posesión de los bienes muebles.

6. Leaseback: Consiste en que un banco compra las instalaciones, oficinas, plantas y otras construcciones que posea una empresa y luego se lo arriendan "devuelta" a la empresa, cobrando un arriendo por el período del contrato (p.22).

Por tanto, se entiende que el proceso de financiamiento es muy variado, al menos en nuestro país Chile, existen alternativas privadas como Bancos y sus créditos, pero así mismo, hay variados concursos y ofertas públicas que apoyan el desarrollo al inicio de todo emprendimiento.

Pubs:

Según LondonHousePub (2007) “Un pub (abreviatura de local público, o public house en inglés), es un tipo de establecimiento tradicional británico de bebidas que ha existido desde la Edad del Bronce y que tiene por fin servir bebidas alcohólicas, donde también es común que sirvan snacks o alimentos rápidos”.

CAPITULO IV

CONTEXTUALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL

Marketing digital

El nuevo escenario de conectividad que vivimos ha generado nuevas formas de comunicación entre empresas y consumidores, generando nuevos conceptos como el de marketing digital. Autores como Vidal (2016) afirman que:

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet. (p.59).

Así mismo Coto (2008) menciona sobre el marketing digital que:

Unos de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es pensar solamente en publicidad digital como banners, e-mail marketing y videos. A pesar de que existen una gran cantidad de herramientas que no son tan conocidas, pero son igual de importantes en el plan de marketing digital. (p.53)

De acuerdo con estos dos autores vemos que el marketing digital no viene a dejar olvidado o reemplazar el marketing tradicional, más bien a llega a complementarlo con el fin de lograr un mayor alcance y difusión.

Ventajas del Marketing Digital

Muchas son las ventajas que pueden tener las grandes y pequeñas empresas si utilizan una estrategia de marketing digital para llegar a sus clientes. Según Sagrado (2017), colaborador de la revista especializada en negocios y finanzas Forbes, las ventajas del Marketing Digital se pueden caracterizar de la siguiente forma:

- Se puede lanzar una campaña de marketing digital en muy poco tiempo.
- La inversión mínima de lanzamiento es la que se quiera.

- Dispone de una flexibilidad total en la activación o cancelación de la campaña, bajo demanda y necesidades particulares, momentáneas o inesperadas.
- Se pueden medir todas las acciones. Sobre todo el ROI.
- Se interactúa con el target de nuestra empresa, es bidireccional.
- La creación de contenido “ever green” permanece en internet por no estar acotado en el tiempo.
- Se puede generar “Comunidad” entorno a tu marca y sus servicios.
- Con la formación adecuada en marketing digital tendrás siempre el control y las referencias reales que te permitan manejar tu inversión y expectativas.

Desventajas del Marketing Digital

Aunque el Marketing Digital tiene muchas ventajas, es importante repasar algunas desventajas que este posee. De acuerdo a una publicación del autor Rubén Gracida Mena en el sitio web BlogEmpresa (2017), existen dos debilidades:

- Un marketing muy ignorado: Si bien es cierto que este es uno de los marketing más comercial que existen, también es uno de los más ignorados, debido a que mucha gente al ver una publicidad, la cierra o cambia de canal.
- Es el marketing más criticado que existe: Aunque es un marketing versátil, está en la red, por ello todos pueden opinar sobre él, y sin duda existen un sin número de comentarios negativos hacia algunos productos, debido a que los usuarios dicen que la publicidad solo daña el disfrute de utilizar medios electrónicos.

Por su parte, desde un punto de vista más global la página web SEOestudios.com (2015) establece en una publicación las siguientes desventajas del Marketing Digital:

- Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas.

- El comercio electrónico no permite al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Algunos vendedores, por eso, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos.
- Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet por eso.

Plan de marketing digital

Para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos necesita tener objetivos claros y un plan con acciones detalladas para alcanzarlos. Vidal (2016) afirma:

Es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación.
2. Establecimiento de objetivos.
3. Elección de estrategias.
4. Plan operativo.
5. Presupuesto.
6. Ejecución y control. (p.60)

Para las pequeñas empresas es muy importante contar con un plan de marketing, dado que “es una de las mejores herramientas de las que dispone la pyme para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente” (Alcaide, et al., 2013, p.68).

Por su parte, Coto (2008) menciona que el plan de marketing digital “debe partir del análisis del plan de marketing tradicional, del que se extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesario reforzar” (p.23).

Como resultado podemos decir que el plan de marketing tradicional es la base para el plan de marketing digital.

Herramientas de marketing digital

Estas herramientas pueden ser de uso gratuito y pagado. Algunas con enfoque en el usuario y otra netamente creadas para desarrollar el marketing digital. Para Colvée (como sé cito en Dubuc, 2016) “dichas herramientas representan elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas, fotos y material multimedia con la comunidad más grande del mundo” (p.3).

Así mismo Cortés y otros (como sé cito en Dubuc, 2016) mencionan que:

Las herramientas de Marketing Digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde estos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios generando la llamada Inteligencia Colectiva, al sumar conocimientos, pero a su vez actividades en el entorno digital que genera un beneficio común para todos (p.3).

Para Coto (2008) la clave del éxito del marketing digital consiste en la “correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y a forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de marketing” (p.54).

Teniendo en cuenta lo señalado por los diferentes autores se concluye que las herramientas de marketing digital dan la posibilidad a los usuarios de crear sus propios contenidos y compartirlos con sus amigos. Las empresas deben saber integrar las nuevas y viejas herramientas de marketing para lograr los objetivos planteados en el plan de marketing general.

Sitio web

El autor Lionel Pairuna en su publicación en el sitio web Codedimension (2007), define a los sitios web como “un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web

(www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge...”.

Como ya hemos mencionado anteriormente, estar en internet es muy importante para una pyme y tener un sitio web es una de las formas más tradicionales de estar online para difundir un negocio.

Dependiendo de la empresa, esta puede tener diferentes objetivos para tener un sitio web. La Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM, 2013) menciona algunos de los objetivos que puede plantearse una pyme, los cuales son:

- Establecer **contactos comerciales** que después se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.
- Crear una **base de datos de clientes** potenciales a los que mantener informados a través del envío de nuestra newsletter o nuestro catálogo actualizado, o para proponerles productos o servicios a su medida.
- **Captar asistentes a un evento**, una feria o a una presentación comercial.
- Incitar a los visitantes a que se descarguen o a **que visualicen nuestro catálogo o una demostración de algún producto** o servicio.
- Conseguir que los visitantes completen una encuesta sobre hábitos de compra o sobre su satisfacción como compradores o usuarios.
- Incitar a los potenciales clientes a que visiten virtualmente nuestra empresa.
- Generar visitas a nuestro punto de venta físico mediante campañas promocionales.
- Crear un servicio de atención al cliente o de servicio post-venta.
- Generar ventas cruzadas, ayudando a los clientes a que conozcan el resto de los productos o servicios que componen nuestra oferta.
- Vender productos o servicios online a través de la tienda virtual. (p.57)

Posicionamiento web (SEO-SEM)

Una de las primeras formas de dar a conocer un negocio o sitio web en internet es por medio de estrategias de posicionamientos web. Con respecto a estas estrategias ANETCOM (2013) menciona “si no aparecemos en los buscadores en puestos destacados es como si no existiéramos. Si su empresa está entre los primeros resultados con los términos que describen su producto o servicio, multiplicará la posibilidad de captar nuevos clientes” (p.85).

Principalmente existen dos formas de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. La primera es con estrategias de SEO (Search Engine Optimization), las cuales son explicadas coloquialmente por Rodríguez (2016) como “el proceso de cómo, donde, a través de quien/quienes, convencemos a un motor de búsqueda que un sitio web es mejor que el de la competencia basándose en una lista de palabras claves que lo definen” (p.370). En el SEO es muy importante conocer cómo funcionan los motores de búsqueda, dado que “los buscadores tienen unos robots (programas) que rastrean Internet indexando páginas web. Un buen posicionamiento SEO en buscadores se logra si los contenidos de nuestra web son accesibles e indexables” (ANETCOM, 2013, p.88).

En segundo lugar, encontramos las estrategias SEM (de las siglas del inglés Search Engine Marketing) para posicionar un sitio web en los primeros resultados de búsqueda. El SEM se encarga de los enlaces patrocinados:

Un enlace patrocinando es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, pagando solamente cuando el usuario hace clic en el enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

Aunque en ocasiones puede incluir el logo del anunciante. (Coto, 2008, p.90).

Las empresas dependiendo de sus recursos pueden elegir entre una de estas dos estrategias o utilizar las ambas y complementarlas mutuamente.

Google AdWords

Existen diferentes herramientas para atraer tráfico a un sitio web, una de la más famosa es Google AdWords la cual “puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece” (Google, 2017).

Así mismo, Cisneros (2015) menciona que Google AdWords es:

La aplicación que permite generar publicidad al crear anuncios eligiendo palabras claves que son aquellos términos relacionados con el negocio.

Los usuarios pueden realizar una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave, por lo que el anuncio aparecerá al lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que está interesado en el producto o servicio. (p.19)

El autor Edson Cisneros (2015) agrega en su libro “Marketing Digital” cuáles son las ventajas y aspectos importantes que diferencian a Google AdWords de otro tipo de publicidad:

- Llegar a los usuarios en el momento preciso que buscan lo que se está ofreciendo.
- Controlar el presupuesto.
- Ver exactamente lo que función del anuncio y aprovecharlo.
- Impresiones.
- Publicación de los anuncios en la búsqueda de Google y en otros sitios de la red de búsqueda.
- Presentación de los anuncios en los sitios web que visitan los clientes.
- Presentación de los anuncios en teléfonos y dispositivos móviles.
- Presentación de los anuncios a usuarios en ubicaciones específicas o que hablan un idioma concreto. (p.19)

Esta herramienta entrega muchos beneficios a los pequeños negocios que decidan anunciarse en internet y la hacen la aplicación ideal para las pymes que están comenzando a tener presencia online con un sitio web.

Redes sociales digitales

Una de las herramientas de marketing más utilizadas por las empresas últimamente son las redes sociales las cuales son definidas por ANETCOM (2013) como:

Páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas.

Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual. El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso y ha generado una nueva forma de socialización de las personas a través de “comunidades virtuales” que conectan grupos de personas a través de sus relaciones de amistad, parentesco, o intereses profesionales o personales. Se trata de comunidades que generan opiniones, gustos, tendencias y cuya influencia ha llegado también al mundo de la empresa, que ve en estas comunidades virtuales un nicho para dar a conocer su marca, productos o servicios. La clave de las redes sociales está en que son los propios usuarios los que crean los contenidos. (p. 145).

Harris y Rae (como se citó en Uribe, 2013) mencionan que “las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca...” (p.69). Esto es una gran oportunidad para las pequeñas pymes, ya que con un bajo presupuesto pueden tener su presencia en internet por medio de las redes sociales digitales.

Las principales redes sociales son las siguientes:

Facebook

Es la red social más popular de todas. Rodríguez (2016) menciona como debe ser la administración de Facebook.

Para triunfar en Facebook y tener a esos consumidores entregados y enganchados no es nada sencillo. Requiere, por lo menos, de un trabajo previo, constancia, eficacia y

proactividad. No se trata únicamente de publicar contenidos o de colgar un par de fotos sino también de ser capaces de entender que las redes sociales en general y Facebook en particular son una conversación. (p.246).

Twitter

Los autores Martínez, Del Pino, y Ramos (2014) definen a Twitter como:

Una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes. (p. 27).

Instagram

Una de las redes sociales más nuevas y de gran aceptación es Instagram, herramientas que nos permite compartir fotos, videos, historias y transmitir en vivo para nuestros seguidores. “Instagram ha conseguido ser una interesante opción para desarrollar una presencia efectiva en un medio online, cautivando incluso a los usuarios más jóvenes, cosa que Facebook en algunos casos aún no ha logrado” (Rodríguez, 2016, p.349).

LinkedIn

Rodríguez (2016) menciona que LinkedIn “se basa en que cada usuario disponga de un espacio propio en el que incluir los dos más importantes de su carrera profesional, como si se tratase de un currículum online” (p.90). Siendo esta una red social enfocada más en los profesionales que en el público en general.

Marketing por correo electrónico

Otra estrategia de marketing digital es el marketing por correo electrónico o Email Marketing. “El concepto “Email Marketing” refiere a la ejecución de acciones de marketing

utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Es muy común también considerar como “email marketing” a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales” (Alcaide, et al., 2013, p.62).

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “el correo directo es una herramienta muy adecuada para la comunicación directa y personalizada, porque permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir” (p.501).

Existen varias empresas en internet que prestan estos servicios de email marketing de forma gratuita, pero con algunas limitaciones. Un pequeño empresario podría beneficiarse de tener una base de datos de suscriptores para enviar ofertas y anuncios periódicamente.

Marketing Móvil

En la actualidad los teléfonos inteligentes están cambiando la manera en que vivimos, incluyendo la forma en que compramos Kotler y Armstrong (2012). “Esta es una herramienta aun usada principalmente por grandes compañías, dado los costos que tiene desarrollar una aplicación móvil. Existen pequeños restaurantes que cuentan con aplicaciones que permiten llevar un registro de compras y ver menús”.

Según Irene García Medina (2011):

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para el individuo y la sociedad. Tal y como informan diversos estudios el teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, se ha convertido en una herramienta esencial y muy personal y íntima para el usuario a la que dedica cada vez más parte de su tiempo.

Algunas de las campañas de publicidad que se vienen generando en los últimos años siguen una clara tendencia a la convergencia de medios y a la explotación de soportes móviles como nuevos escaparates publicitarios. Esta convergencia de medios digitales hace que la difusión de contenidos acabe también en manos de móviles, IPODs, PDAs, y otros soportes de fácil acceso para el consumidor. Ellos

significan que el usuario podrá utilizar con entera libertad cualquier servicio bajo las circunstancias que desee. (Sandra Martínez, 2009).

Al igual que Sandra Martínez, el sitio Entrepreneur señala que el teléfono móvil ha adquirido un protagonismo indiscutible en el mundo globalizado, poco a poco se fue convirtiendo en un elemento esencial para la mayoría, ya que, trae múltiples beneficios como estar conectados a cualquier hora y lugar.

En la actualidad, la tendencia en el mercado publicitario apunta a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible.

Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más directas y personalizadas están en auge. El móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de marketing.

Todo indica que la tendencia denominada como marketing móvil se abre camino al éxito, aprovechando las ventajas de estas tecnologías. (Entrepreneur. 2009).

Ambos autores señalan que el presente indica que el teléfono móvil ira adquiriendo nuevas ventajas frente a sus alternativas, esto ya se está viendo hoy en día, donde es posible realizar una infinidad de actividades desde un smartphone, desde llamar a una persona hasta comprar entradas para el cine, y por las tendencias que se están dando, es posible que en poco tiempo el teléfono móvil sea utilizado como el medio de pago oficial en varias industrias.

Comercio electrónico (E-commerce):

Según Conde, Ana (2004) y su libro: Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual., “el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por contacto físico.”

Por otro lado, Rivas, G y Ricotta, A. (2005). En el libro “Seguridad en El Comercio Electrónico”:

“El Comercio Electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos.”

En contraparte, el libro Arias, María (2006) en su “Manual Práctico de Comercio Electrónico.”, señala que:

“Al hablar de comercio electrónico, se está haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial.”

Marketing de contenidos

Genwords.com (2017) define a este tipo de marketing como “*una técnica de marketing que se basa en crear contenido en diferentes formatos (artículos, blog post, videos, tutoriales, webinars, ebooks, whitepapers, etc), que atraiga al público objetivo de la marca para convertirlo en cliente*”.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, 2013, p.5-6).

Este tipo de marketing puede ser realizado por una pyme dedicada al rubro de pubs sin ningún problema. Puede subir recetas de tragos y de comida a su página web para que su público objetivo se interese, pase más tiempo en el sitio web y finalmente se convierta en un cliente.

Métrica e indicadores de marketing digital

Rodríguez (2016) comenta sobre las métricas e indicadores KPIs (Key Performance Indicators) que “Una métrica no es más que una valorización estadística que describe tanto los eventos como las tendencias de una acción. Es decir, de un número que representa un conjunto de datos en relación a uno o más parámetro” (p.431).

Natalia Maynez (s.f.) comparte en el sitio web Adext los indicadores más importantes en una estrategia de marketing digital:

- Click through Rate | CTR
- Costo por clic | CPC
- Costo por acción | CPA
- Cantidad –y calidad– de leads o prospectos adquiridos al mes
- Tasa de conversión
- Porcentaje de los clientes originados por marketing digital
- Retorno de inversión | ROI
- CAC | Costo de adquisición de un nuevo cliente
- LTV | CLV | Valor de vida de un cliente
- Relación entre CAC y LTV
- Tasa de cancelación | Churn rate

El indicador más adecuado para nuestra campaña de marketing digital dependerá de la acción, el objetivo y las herramientas que estemos utilizando en ese momento.

Retorno de la Inversión (ROI)

En todo tipo de negocio es necesario saber si las acciones realizadas en marketing están siendo rentables, para esto existe el ROI que “es el retorno de la inversión realizada. Se determina como un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad de un proyecto” (ANETCOM, 2013, p.68). Este es un indicador muy importante, considerando que “dominar los datos relativos a la evolución de métricas económicas de una acción o campaña es sinónimo de disponer de argumentos fiables a la hora de poner en marcha nuevas ideas que conlleven presupuesto...” (Rodríguez, 2016, p.397).

Con respecto al cálculo del ROI el autor Oscar Rodríguez (2016) entrega la siguiente formula y ejemplo:

$$\text{Porcentaje de ROI} = [(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] * 100$$

$$\text{Porcentaje de ROI} = [(2.600.00 - 44.000) / 44.000] * 100 = 5,809\% \text{ ROI}$$

Lo que significa que, por cada dólar gastado, se obtuvieron 58.09 de ingreso.
(p.400)

Es por esto que se hace necesario que una pyme utilice este tipo de indicadores para saber si sus acciones son rentables o si necesita modificar su estrategia de marketing digital.

CAPITULO V

DISEÑO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

La investigación ha realizar será de tipo cualitativa y cuantitativa a nivel transversal, ya que, se realizará a nivel estadístico y demográfico, definiéndose como un estudio exploratorio en la ciudad de Chillán, también es importante destacar que la variable eje será el marketing digital, dejando como las variables modificables a los diferentes actores que se ven relacionados con este tema, tanto como dueños de pubs, como los mismo clientes. Además se buscará analizar a través de dos encuestas distintas, donde la primera encuesta será realizada a los dueños o encargados de pub, esto con el fin de determinar el manejo de marketing digital que poseen y también entender cuáles son las reales estrategias usadas y que tanto se esfuerzan por realizar acciones concretas en el área del marketing digital para llegar a su público objetivo. Por otro lado, la segunda encuesta a realizar será a los usuarios de pubs, lo que permitirá entender que tan efectivas son las estrategias de marketing digital que están aplicando los diferentes pubs de Chillán.

Población y muestra del estudio

Población y muestra de Pubs

La población de este estudio corresponde a la totalidad de pubs dentro de las principales 4 avenidas de la ciudad de Chillán (Av. Ecuador – Av. Argentina – Av. Collín – Av. O’ Higgins). Entendiéndose por pub y como se ha mencionado anteriormente a todo local que posea tanto patente de: Cabaret, Restaurant Diurno y Nocturno o Restaurant de Turismo, además de ser un local que permanezca abierto después de las 00.00 hrs y que venda bebidas alcohólicas. Considerando estos requisitos la población total se compone por 38 pubs en la ciudad de Chillán. Esta información es entregada por Carabineros de Chile, también es importante señalar que al solicitar información respecto a pubs en la Ilustre Municipalidad de Chillán y en Servicio Nacional de Turismo de Chile, la información entregada fue de 8 y 2 pubs respectivamente, por lo que se tuvo que optar por la información entregada por Carabineros de Chile.

Conocida la población de los pubs en Chillán se tomó una muestra con el objetivo de determinar cuál es el número necesario de pubs con los que se debe trabajar. La fórmula utilizada para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p * q)}{N}}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra, Cantidad de Pubs en Chillán a analizar.

N: Universo, Total de Pubs en Chillán registrados en la plataforma que posee Carabineros de Chile.

Z: Nivel de Confianza.

p: Prevalencia positiva estimada.

q: Prevalencia negativa estimada.

e: Error muestral.

Para determinar la muestra se utilizó un error muestral del 10%, una prevalencia positiva estimada del 0,5 y una prevalencia negativa estimada igualmente del 0,5. El nivel de confianza corresponde a un 90% y el total de los pubs corresponden a 38. Finalmente, y a partir de estos datos el número obtenido de la muestra corresponde a 27 pubs.

Población y muestra personas

El enfoque de la encuesta aplicada a las personas es de orden cualitativo exploratorio no probabilístico, esto porque actualmente en la ciudad de Chillán no se ha estudiado el tema de marketing digital en el rubro de pubs. Como primera medida para conocer la importancia que le asignan los clientes a los pubs de Chillán se realizaron encuesta que abarcaran desde el aparato tecnológico que más ocupa en el día a día hasta qué información se espera encontrar al ingresar en las redes sociales de algún pub.

En cuanto a la población, se considera el total de población en la ciudad de Chillán, la cual según La Biblioteca Nacional del Congreso de Chile (2015), la población asciende en el año 2015 a 179.632 habitantes.

La muestra de los clientes se seleccionó en base al total de la población de Chillán y gracias a la misma fórmula ocupada para trabajar con las empresas, por lo que el resultado de la muestra da: 96 personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p * q)}{N}}$$

n: Tamaño de la muestra de consumidores.

N: Universo, Total de habitantes en Chillán.

Z: Nivel de Confianza.

p: Prevalencia positiva estimada.

q: Prevalencia negativa estimada.

e: Error muestral.

Recolección de información

Recolección de información pubs de Chillán

Para la recolección de datos sobre el uso de marketing digital en pubs de la ciudad de Chillán, se aplicó un cuestionario a los dueños o administradores de estos negocios. El cual constaba de 15 preguntas separas 3 diferentes dimensiones, la caracterización de la empresa, uso del marketing digital y uso de redes sociales por parte de la empresa. El cuestionario fue aplicado de manera presencial en cada uno de los pubs, donde se le explico la finalidad de la investigación y se informó que los datos entregados serían utilizados solo con fines académicos. Finalmente, se les consulto a los encuestados si querían recibir un resumen de los resultados de la investigación, junto con recomendaciones para potenciar el correcto uso del marketing digital en sus negocios.

Recolección de información clientes

La recolección de datos a clientes de los pubs de la ciudad de Chillán, se realizó mediante un cuestionario online a través de aplicación de formularios de Google. Dicho cuestionario constaba de 19 preguntas divididas en 3 dimensiones diferentes, datos del encuestado, uso de herramientas y aplicaciones digitales, y uso de redes sociales para la búsqueda de información de pubs. El cuestionario online fue difundido por Facebook, publicando el link en diferentes grupos de la comunidad universitaria, grupos de compra y venta de la ciudad de Chillán y en perfiles personales de dicha red social. También se sorteó un premio entre los encuestados para incentivar las respuestas por parte de los clientes de los pubs de la ciudad de Chillán.

Validación de instrumentos de medición

Para validar el contenido de los instrumentos utilizados en la recolección de datos, tanto para los clientes como para los empresarios, se sometió el cuestionario a la valoración de expertos en el tema de marketing digital e investigación para juzgar si este reunía las características necesario para aplicarlo. Posterior a la valorización de los expertos, se realizaron las modificaciones necesarias para que los cuestionarios fueran sencillos, viables y aplicables a las muestras seleccionadas.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a personas y pubs. En el caso de esta memoria de título la confiabilidad se basará en el alfa de Cronbach para ambas encuestas, centrándose en la encuesta de pubs el alfa obtenido a través de la herramienta SPSS fue de: 0,724 mientras que en la encuesta realizada las personas la confiabilidad según alfa de Cronbach arrojada por SPSS fue de un: 0,733 lo que nos permite verificar que ambas encuestas si son confiables y exactas en sus respuestas.

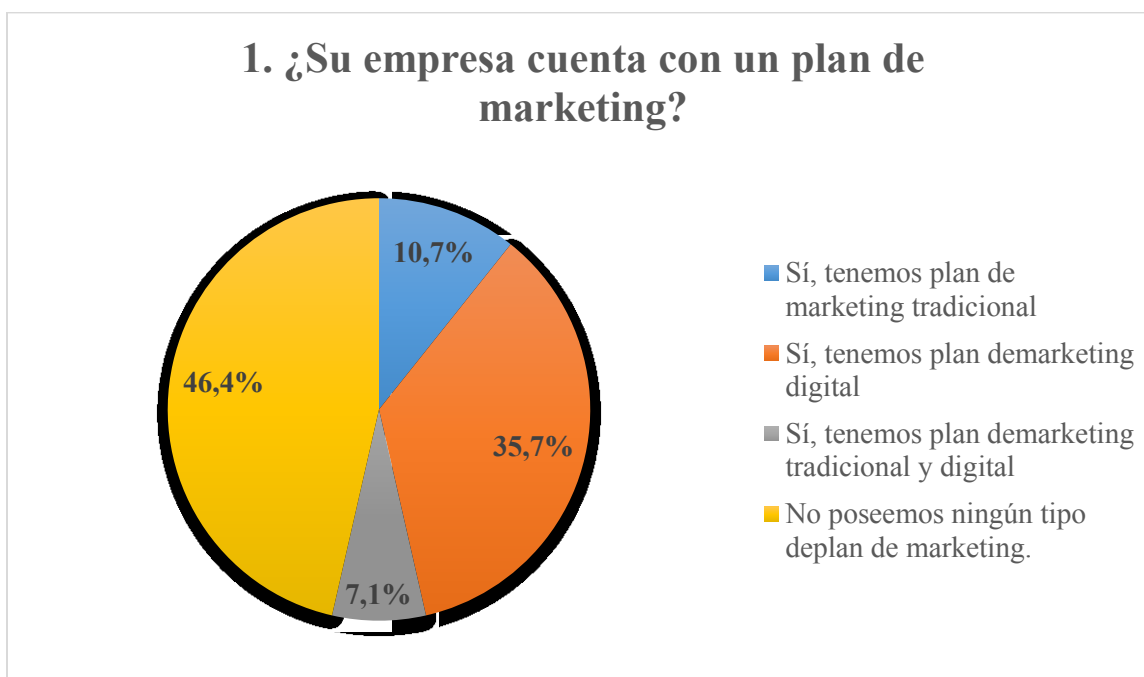
CAPITULO VI

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Encuesta a empresas del rubro Pub en Chillán:

De acuerdo al análisis de los resultados que arrojó la encuesta hacia empresas pub en la ciudad de Chillán, existen varios puntos interesantes a estudiar.

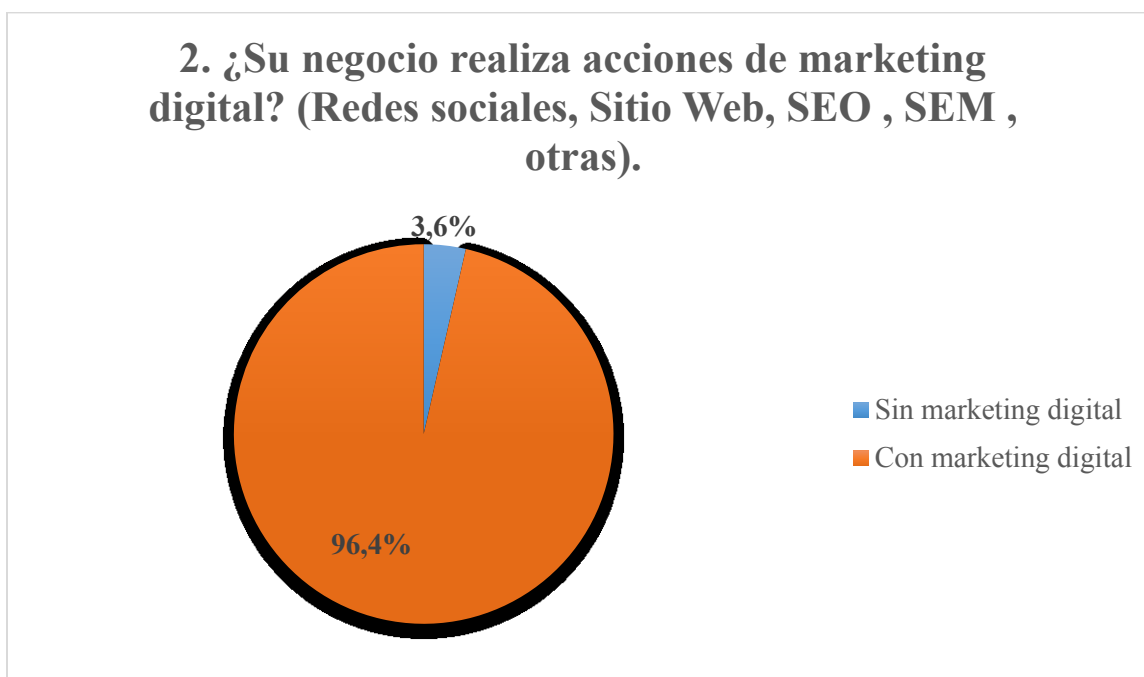
Gráfico 1: Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Empezando por la primera dimensión encuestada: “Marketing digital”, se le pregunta al dueño si su empresa cuenta con un plan de marketing (Entiéndase plan de marketing al conjunto de estrategias, metas, metodología, objetivos, entre otros aspectos a evaluar sobre marketing de la empresa), a lo que el 46% de la muestra estudiada señala que no posee ningún tipo de plan de marketing, ni digital ni tradicional. Por otro lado, el 35,7% dice que, si posee un plan de marketing, aunque solo digital. El 10,7% posee solo un plan de marketing tradicional bien estructurado. Y la mínima parte, 7,1% dice que posee un plan de marketing tanto tradicional como digital.

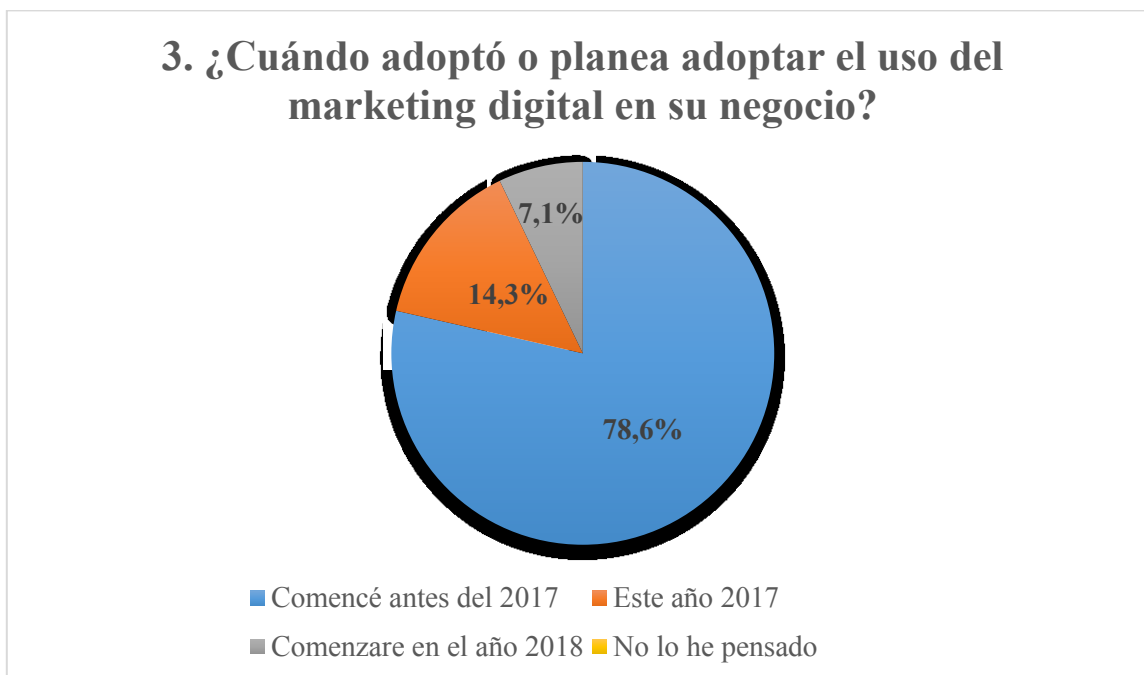
Gráfico 2: Acciones de marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

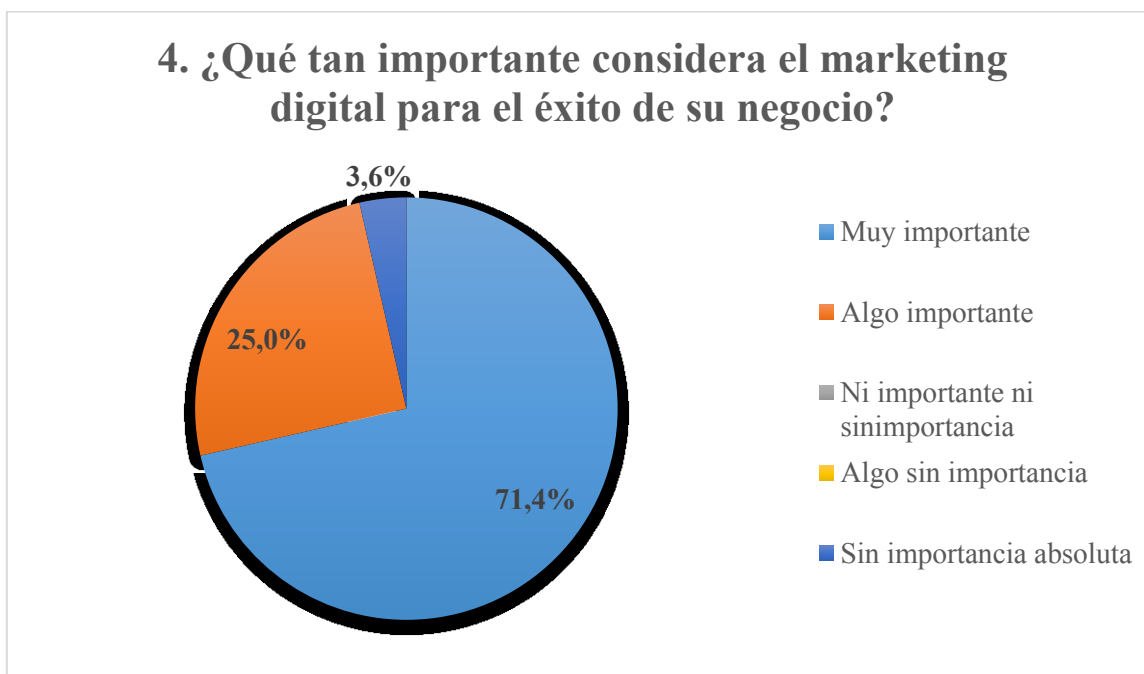
En la segunda pregunta, sobre si el pub contaba con alguna de las tantas estrategias de marketing digital existentes, como página web, uso de redes sociales, SEM, SEO u otras. El 96,4% de los dueños dice que si hace uso de estas estrategias y tan solo un 3,6% dice no utilizar ningún de estas estrategias, por ende no aplicar el marketing digital en su negocio.

Gráfico 3: Adopción marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

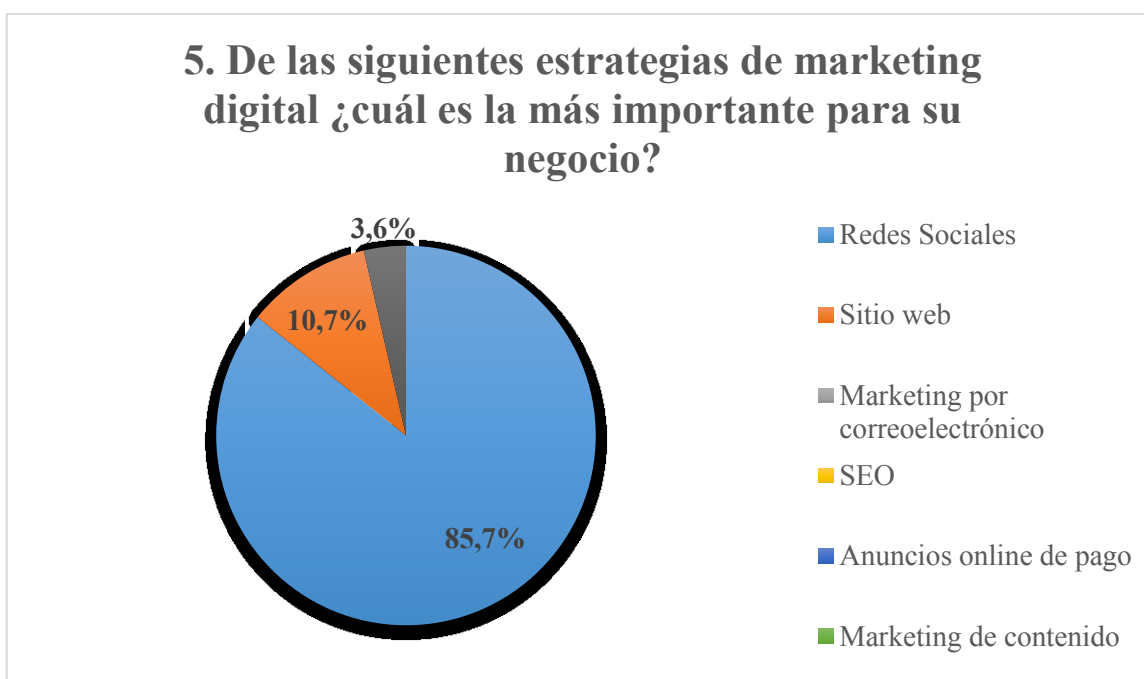
Gráfico 4: Importancia marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

También un 78,4% señala que comenzó a utilizar estrategias de marketing digital, antes del año 2017, por lo que se nota preocupación e interés acerca de estas “nuevas” estrategias, este dato se ratifica con la evaluación sobre el qué tan importante considera el uso de marketing digital para su negocio, donde la gran parte 71% indica que lo considera muy importante. Por otro lado, el 25% restante de las respuestas son: que el uso de marketing digital tiene una importancia de 4 puntos de 5, con una nota de: “Algo importante”.

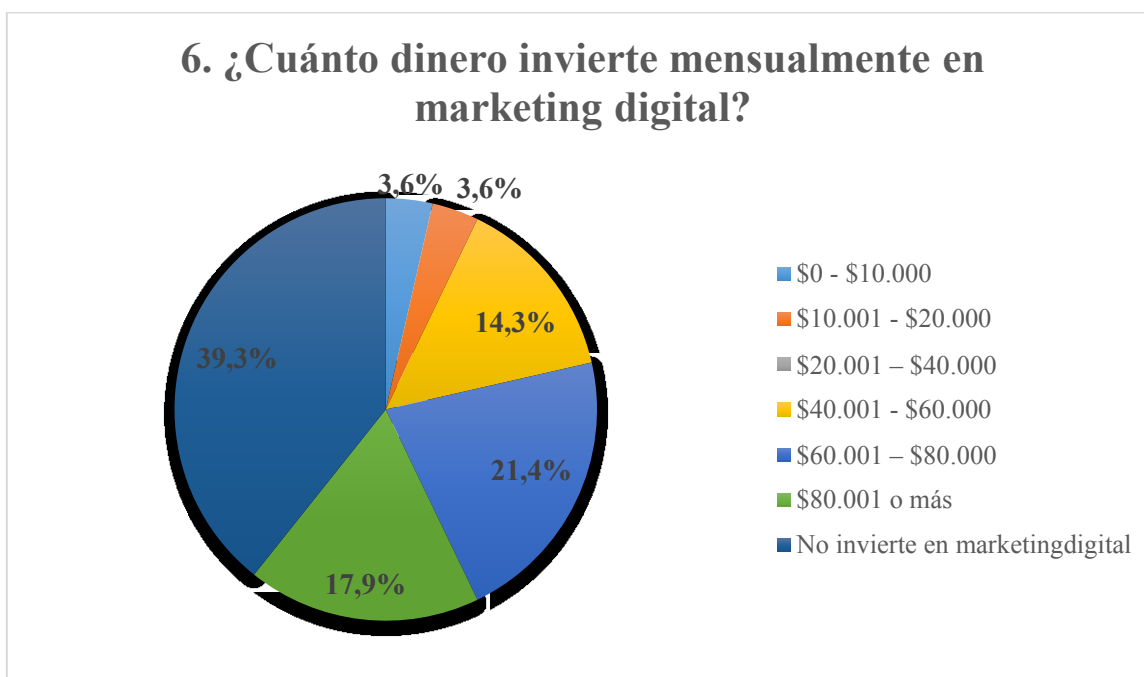
Gráfico 5: Estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

Al consultar por la estrategia de marketing digital más importante para el negocio, la principal respuesta entregada por los encuestados fueron las redes sociales con un 85,7%, seguidas por el sitio web con un 10,7% y con tan solo un 3,6% el uso del marketing por correo electrónico. Al dar varias opciones de estrategias de marketing digital se ve una gran preferencia por las redes sociales, pero esto no asegura que los pubs las estén administrando de una forma adecuada.

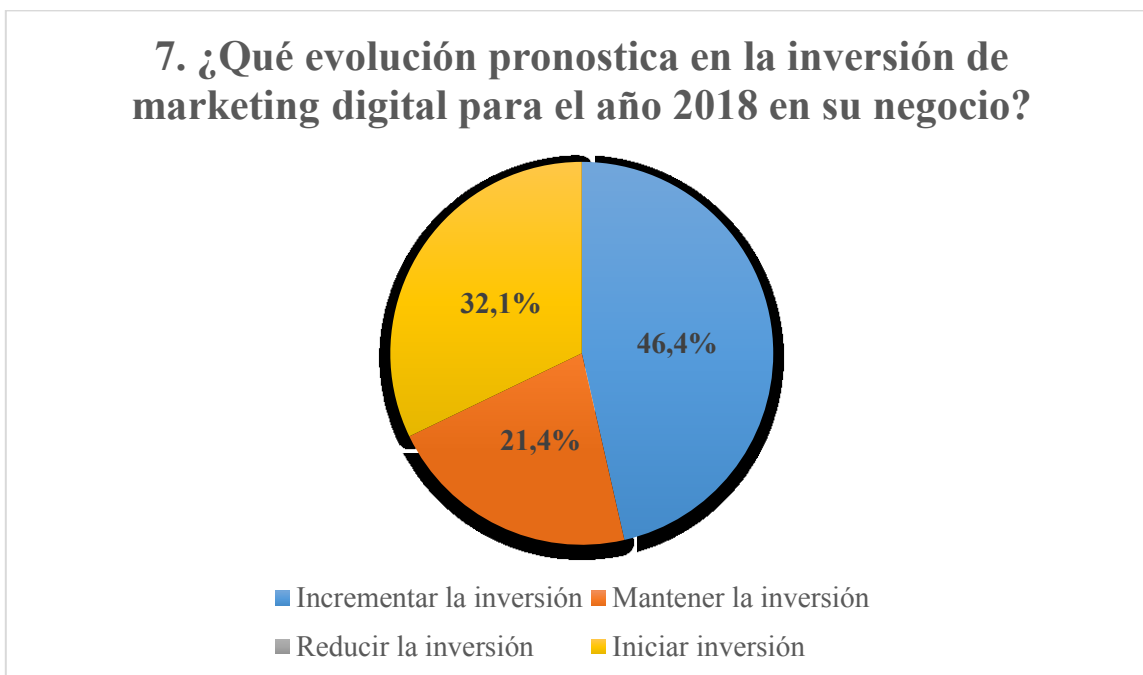
Gráfico 3: Monto de inversión



Fuente: Elaboración propia.

Aquí es donde existe una gran contradicción, ya que, a pesar de que en la pregunta: ¿Cuánto dinero invierte en marketing digital?, la mayoría de los encuestados señala que no invierte dinero en marketing digital (el 39,3% señaló esta opción), existe otro 53% de dueños de pub que dicen invertir \$40.000 o más mensualmente en estrategias de marketing digital, por lo que si existen una preocupación, sin embargo, muchos de estos no poseen plan de marketing digital estructurado, lo que les permitiría penetrar de manera más eficiente en su público objetivo y así obtener más clientes.

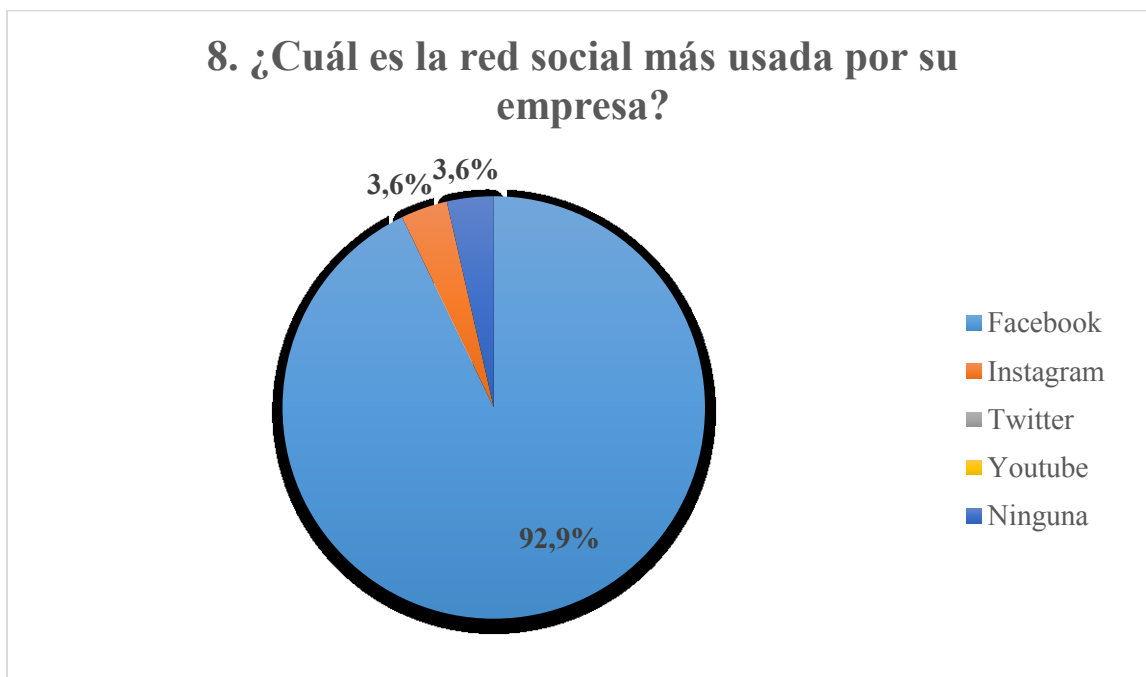
Gráfico 4: Pronostico de inversión



Fuente: Elaboración propia.

También se ve interés por parte de los dueños de pub acerca del marketing digital, al preguntarle cual es su decisión financiera respecto al presupuesto del marketing digital para el año 2018, a lo que todos señalan que planean iniciar la inversión en el caso de que no lo hayan hecho, y los que ya lo han hecho planean incrementarla o bien mantenerla, por lo que ninguno de los encuestados planea disminuir la inversión de marketing digital.

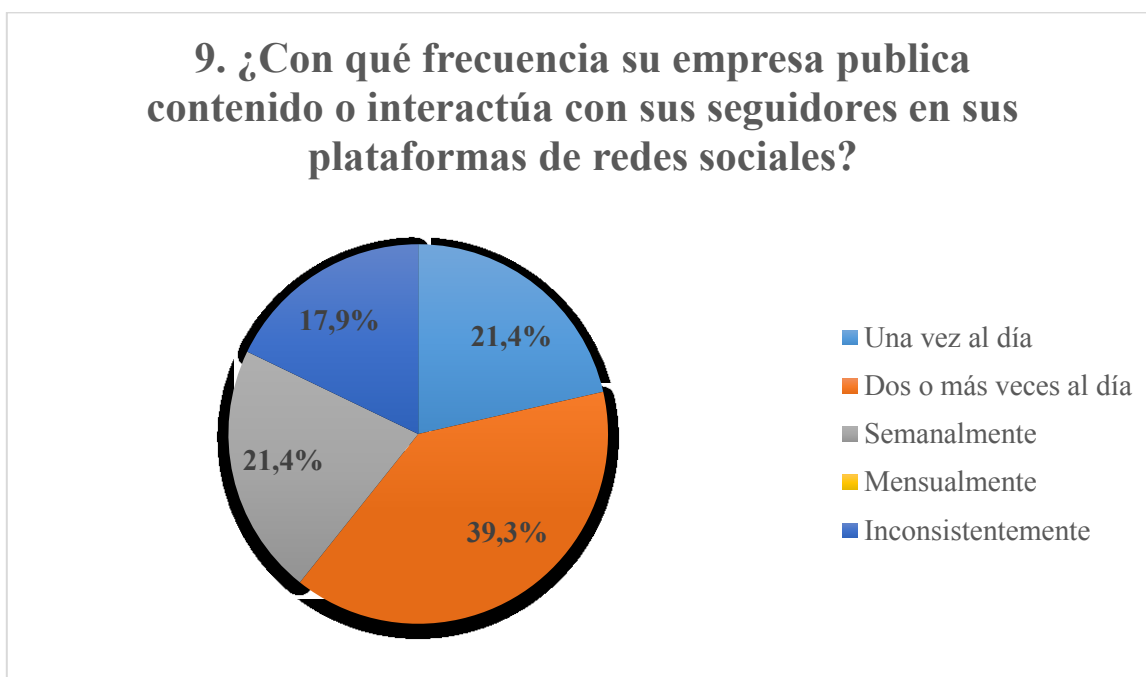
Gráfico 5: Red social más usada



Fuente: Elaboración propia.

La segunda dimensión de la encuesta, fue: “Redes sociales”, parte que contaba con un total de 5 preguntas. La primera pregunta hace alusión sobre cual es la red social más ocupada por el pub para realizar estrategias de marketing digital, a lo que más del 90% de los encuestados, dice que Facebook es la red social más usada por la empresa. El resto le da importancia a Instagram.

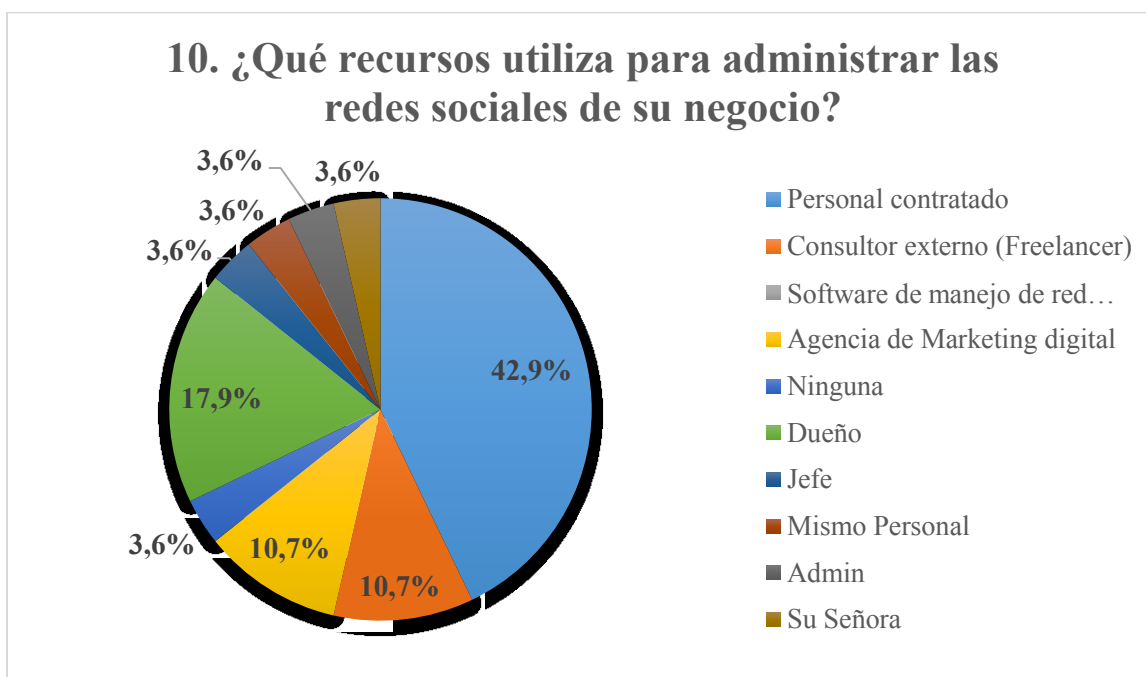
Gráfico 6: Frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta las respuestas son más variadas, al consultar sobre, con qué frecuencia interactúa con sus seguidores o publica contenido en las redes sociales, un 39% señala que al menos dos o más veces por día está actualizando e interactuando en las redes sociales. Unas respuestas que se repiten con el mismo porcentaje de 21,4% son: que publican o interactúan a través de sus redes sociales al menos una vez al día o semanalmente. El 17% restante dice que publica contenido, pero inconsistentemente en el tiempo.

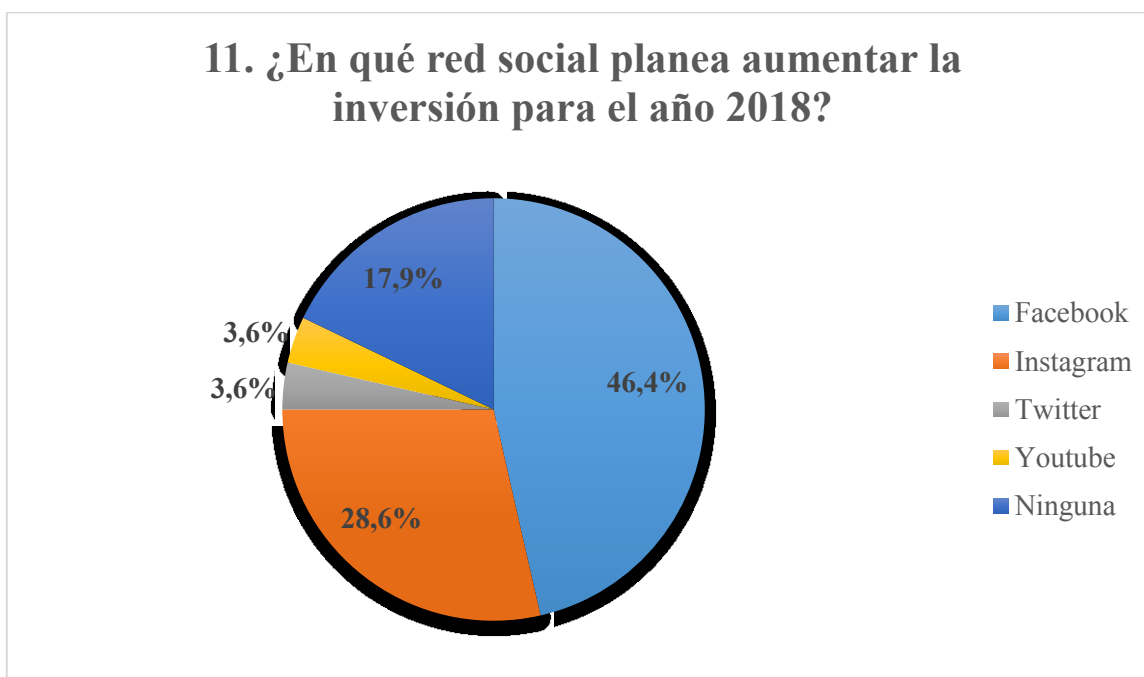
Gráfico 7: Recurso de administración



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta, acerca de quien administra las redes sociales en el pub, tiene una relación directa con si poseen plan de marketing digital, ya que, aquí es donde se nota la real preocupación o conciencia sobre la importancia de un correcto análisis y posterior plan de marketing digital, ya que, apenas con un 10,7% señalan que han contratado a una agencia para realizar todas las funciones en lo que respecta marketing digital a través de las redes sociales, por otra parte, un 42,9% de los encuestados dice que usa el mismo personal contratado para trabajar las redes sociales. Otro 17% de los dueños señalan que son ellos mismos los que usan las redes sociales para interactuar con los clientes, y por último un 10,7% dice tener contratado un consultor externo para la correcta administración de las redes sociales.

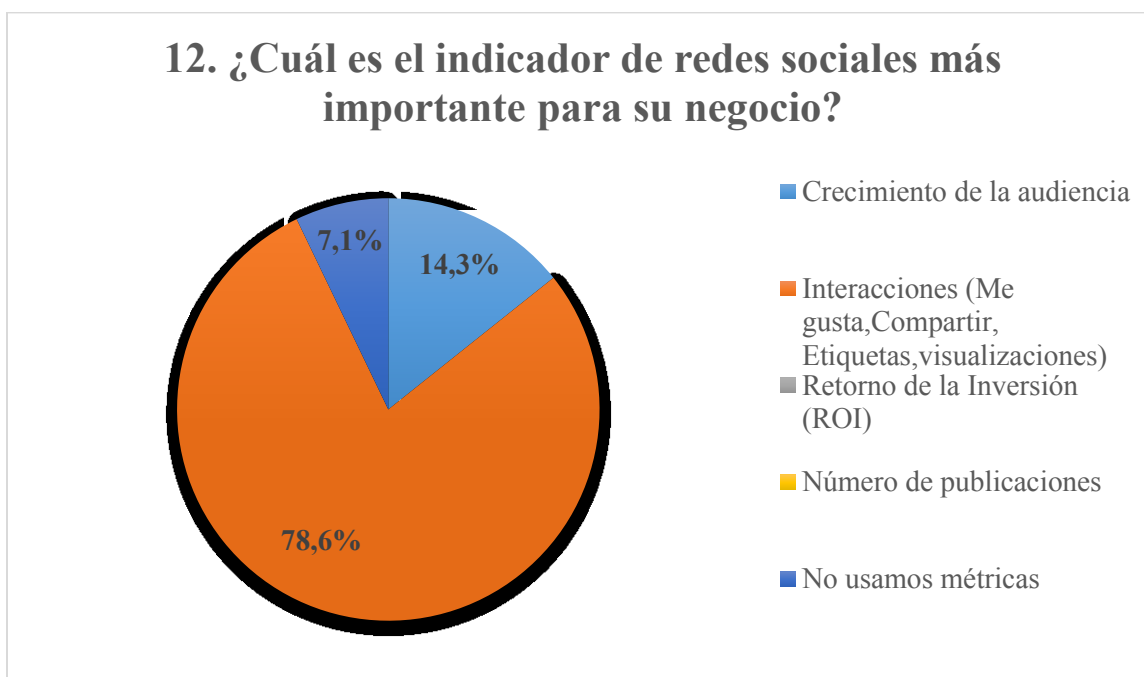
Gráfico 8: Inversión en red social



Fuente: Elaboración propia.

Al proyectarse para el año 2018, sobre en cual red social planea aumentar la inversión, casi la mitad de las personas dicen que Facebook será la red social seleccionada para incrementar la inversión, el resto se divide con un 28,6% para Instagram, red social que cada vez toma mayor protagonismo, y el otro 17,9% de los encuestados dice que no planea aumentar la inversión en ninguna red social.

Gráfico 9: Indicador más importante



Fuente: Elaboración propia.

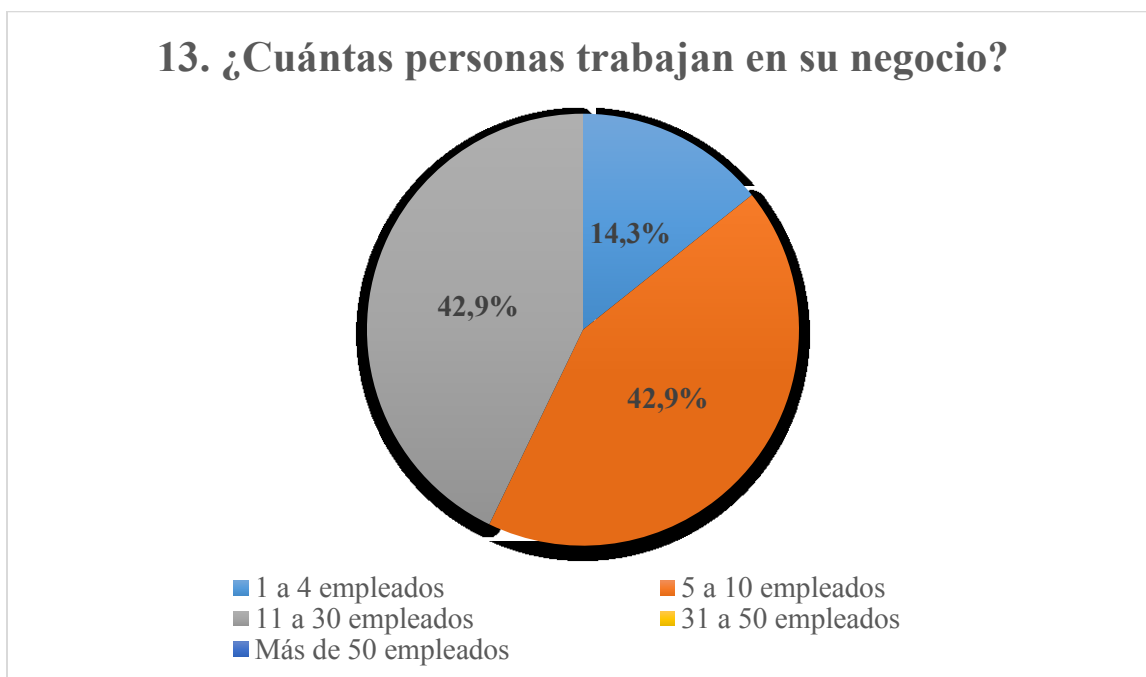
Al momento de preguntar sobre cual es el indicador más importante a la hora de analizar los resultados del uso de las redes sociales, el 78,6% dice que son las Interacciones (me gusta, compartir, etiquetas, visualizaciones, entre otras), por otro lado, el 14,3% le interesa más el crecimiento de la audiencia, refiriéndose a los seguidores en las redes sociales, por último, un 7% dice no fijarse en ninguna métrica. Estos resultados visualizan la falta de planificación por parte de los dueños de pub a la hora de utilizar las redes sociales, de hecho, un 0% señala utilizar el Retorno sobre la inversión (ROI), como un objeto de retroalimentación, por lo que demuestra el poco nivel de conocimiento sobre las distintas formas de tener una total retroalimentación respecto a la inversión y uso de las redes sociales.

Caracterización de los Pubs de la ciudad de Chillán

La última dimensión de la encuesta tiene como objetivo caracterizar las empresas del rubro de pubs de la ciudad de Chillán. Para esto se realizaron tres preguntas con el fin de conocer como están conformadas estas empresas, cuál es su nivel de ventas mensuales y con

cuántos trabajadores cuentan actualmente. Para poder comprobar si se pueden clasificar como PYMES. Solo se realizaron tres simples preguntas para no incomodar a los dueños o administradores de los pubs.

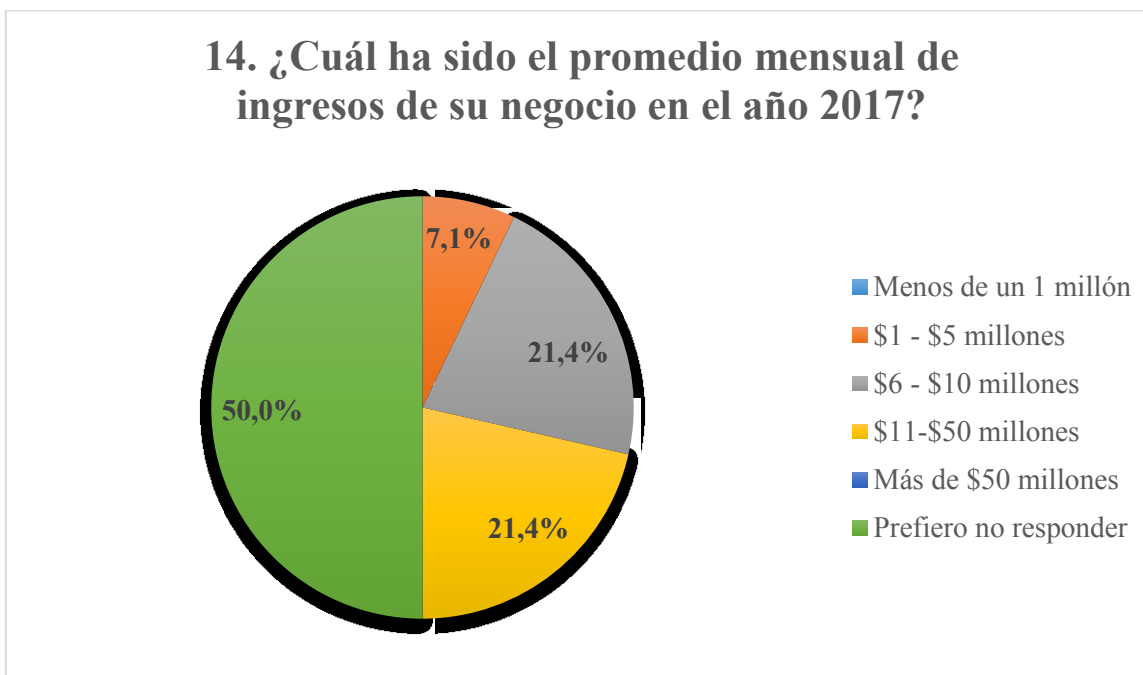
Gráfico 10: Número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia.

En la primera pregunta de esta última dimensión se pregunta cuantas personas trabajan en el negocio, esta pregunta arroja que, en Chillán, los pubs poseen un promedio de personal activo, desde 5 a 10 trabajadores (42,9%) hasta los 11 a 30 trabajadores (42,9%), el restante 14% dice solo poseer entre 1 y 4 empleados. Esto demuestra que la mayoría son locales de tamaño mediano. Ningún pub contestó que poseía sobre 50 empleados en total.

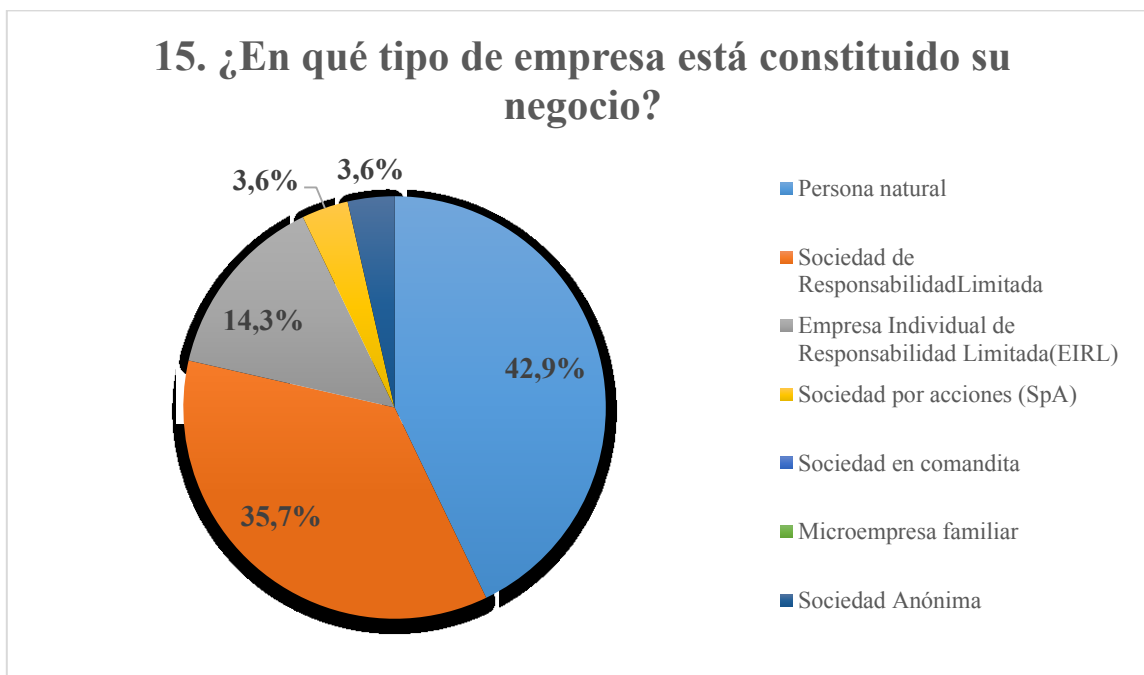
Gráfico 11: Promedio de ventas mensuales



Fuente: Elaboración propia.

Ahora sobre el nivel de ventas mensuales promedio que tuvieron en el año 2017, la mitad de los encuestados prefirió no responder, sin embargo, el resto señala que ganan de 6 a 11 millones (21,4%) y otro 21,4% dice que las ventas mensuales promedios son de 11 a 50 millones. Esto se complementa con los rangos de ventas de una pequeña y mediana empresa en Chile, el cual según la SOFOFA (2005), “Los tramos de ventas anuales van desde 0,1 a 100.000 UF”.

Gráfico 12: Tipo de empresa



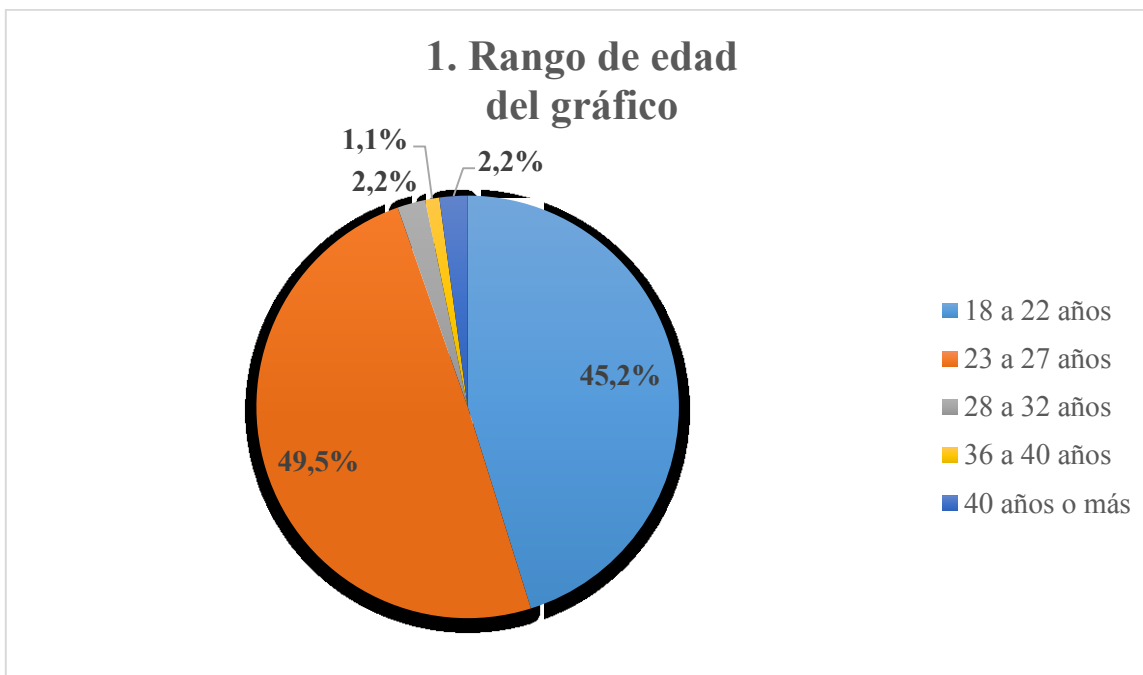
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar es importante señalar que la mayoría de los pubs están constituidos como persona natural (42,9%), mientras que el 35,7% dice estar constituido como una empresa de responsabilidad limitada. Por lo que todos los pubs encuestados caben en la dimensión de PYMES, al mantener ventas acorde a la definición y ser empresas que no excedan los 199 empleados.

Encuesta clientes de Pubs:

La encuesta destinada a clientes de pubs fue hecha a 93 personas de distintos rangos de edad, género e ingreso socioeconómico.

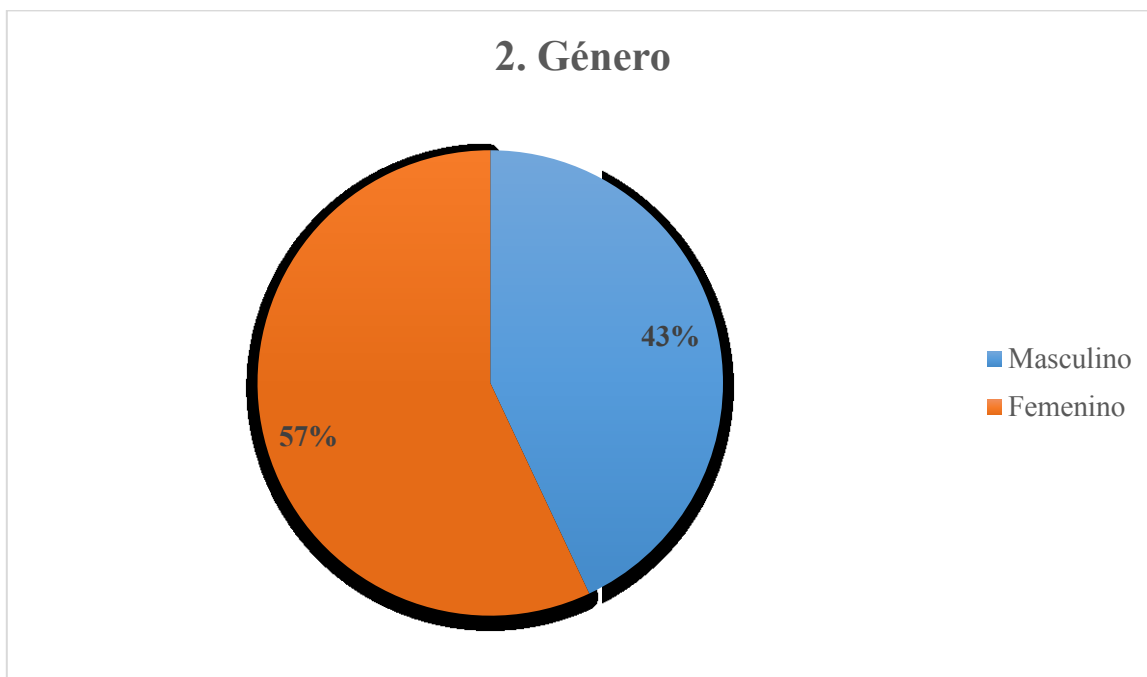
Gráfico 13: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

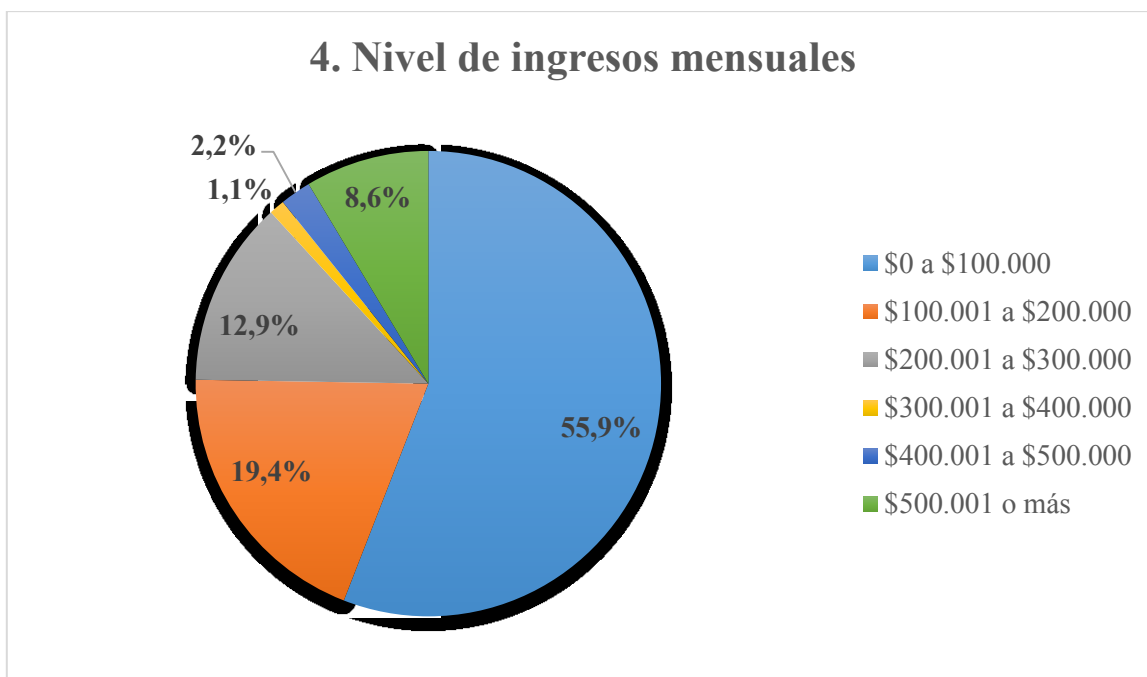
Esta encuesta fue separada en 3 dimensiones, siendo la primera: "Antecedentes personales", aquí es donde se les pregunta a los clientes de pub, cuál es su edad, donde el 49,5% dice tener entre 23 a 27 años, mientras que un 45% responde que tiene entre 18 a 22 años, lo que permite entender que acerca del público principal que asiste a pubs, siendo la mayoría de estos jóvenes entre 18 a 27 años, completando un 94% este grupo etario.

Gráfico 14: Género



Fuente: Elaboración propia.

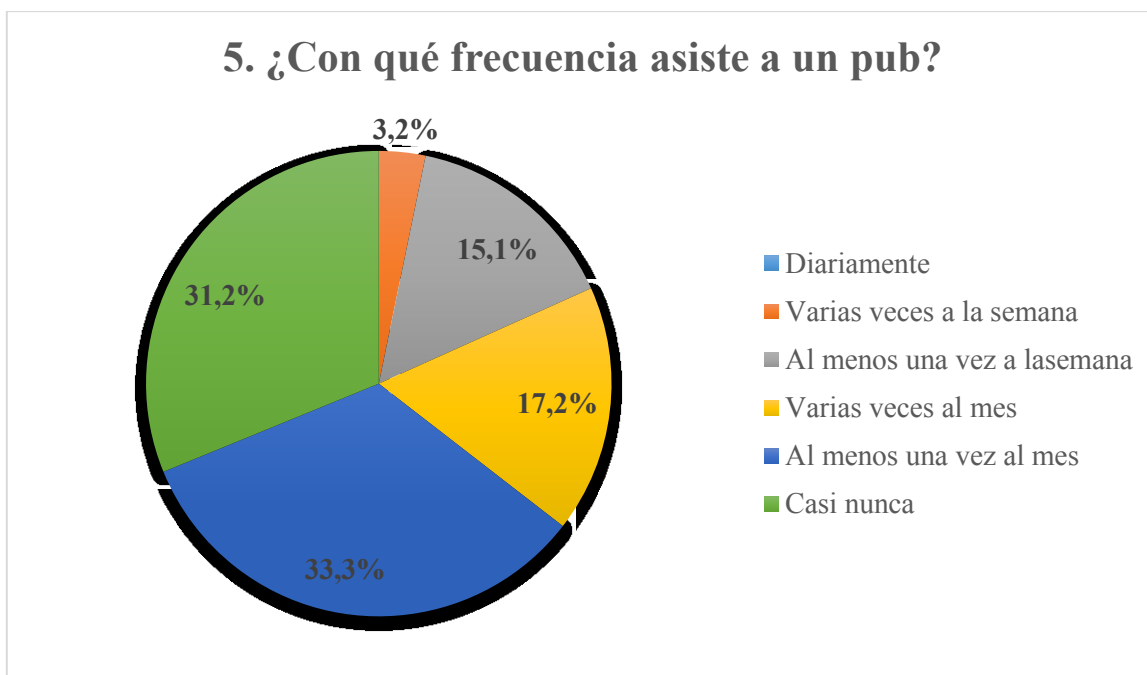
Gráfico 15: Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta fue sobre el género del encuestado, donde los resultados arrojaron que un 57% eran mujeres y el resto hombres, también al preguntar acerca del nivel de ingresos de estas personas, la mayoría (55,9%) dice tener ingresos entre 0 a \$100.000, lo que podría entenderse por la edad de las personas, y que la mayoría de estas se encuentran aún en etapa de estudios, por lo que el tiempo para trabajar por tiempo completo aún no llega. También un 19% dice que posee ingresos mensuales entre \$100.001 a \$200.000, lo que les permitiría acceder con mayor comodidad a los precios de los pub.

Gráfico 16: Frecuencia a pub

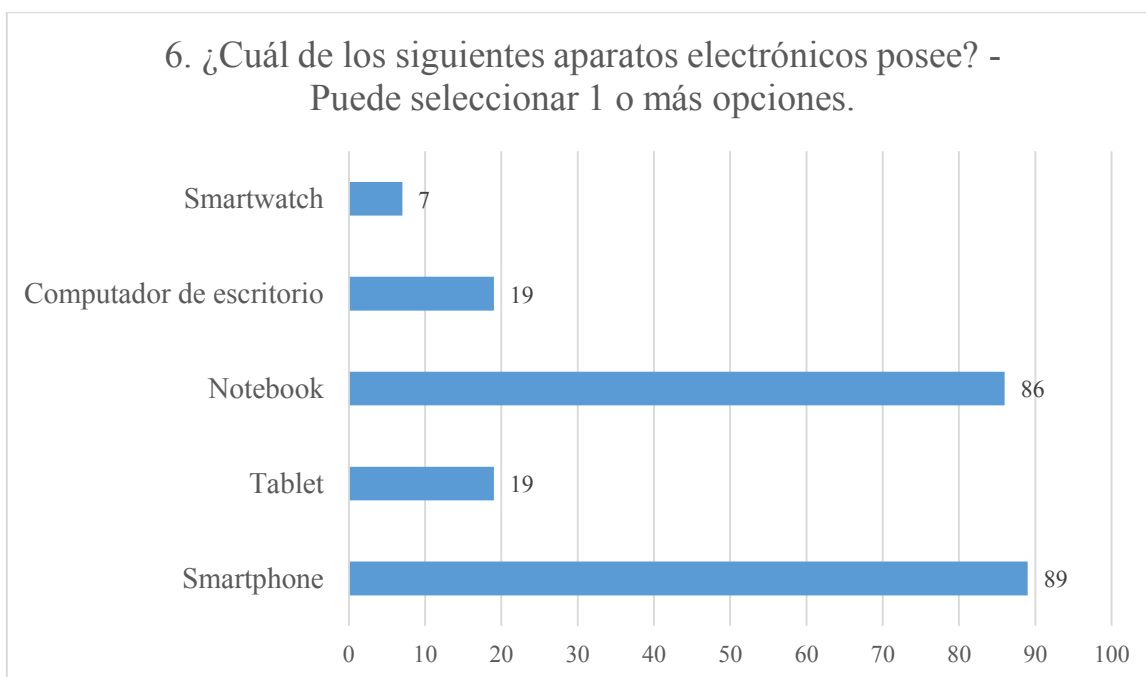


Fuente: Elaboración propia

Por último, se les pregunta cuál es la frecuencia con que asisten a un Pub, donde existen resultados divididos, ya que, un 33% dice ir a un pub al menos una vez al mes, mientras que un 31% dice que asiste "casi nunca", al igual que en la conclusión anterior, esto se puede entender por el poco poder adquisitivo de este rango etario, el cual no les permitiría asistir a los pubs con una mayor constancia.

La segunda dimensión que se evalúa, es sobre los antecedentes tecnológicos, contando con 6 preguntas sobre esta área.

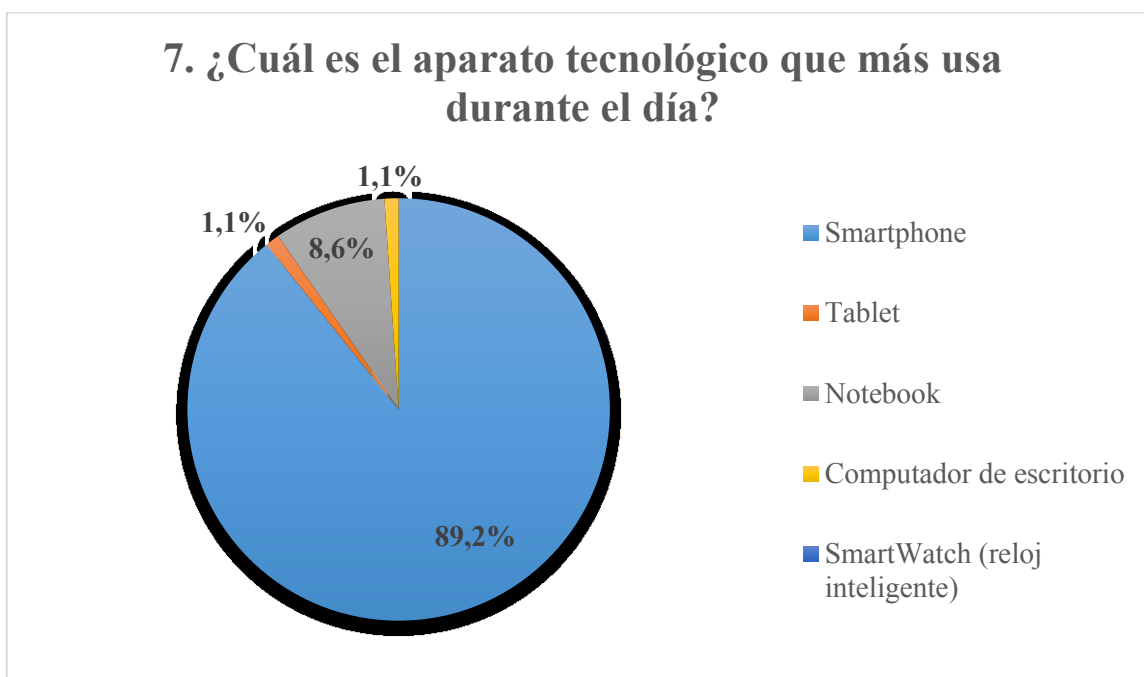
Gráfico 17: Aparatos electrónicos



Fuente: Elaboración propia

Al comienzo se les pregunta a los clientes de pub, cual o cuales son los aparatos electrónicos que poseen, donde la mayoría señala que el Smartphone (95,7%) y el Notebook con un 92% son los dos aparatos tecnológicos que poseen, dejando muy por detrás a la Tablet y el Smartwatch (reloj inteligente).

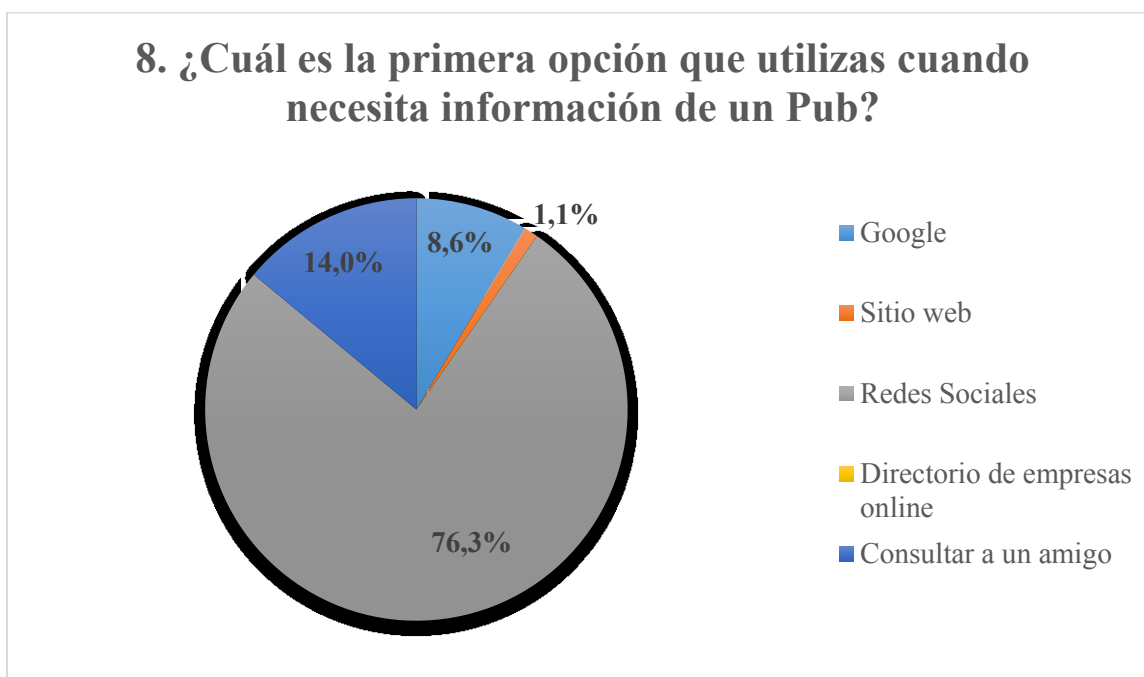
Gráfico 18: Aparato electrónico de mayor uso



Fuente: Elaboración propia

Siempre con la línea de los aparatos tecnológicos, la siguiente pregunta hace alusión sobre cuál es el que más usan en su vida diaria, siendo el smartphone el gran vencedor, con un 89% de las preferencias, dejando muy por detrás al uso del notebook, tan solo con un 8,6%. Esto permite entender hacia donde está evolucionando la sociedad hoy en día, pasando a usar el smartphone la mayor parte del tiempo, a pesar de poseer más de un aparato tecnológico.

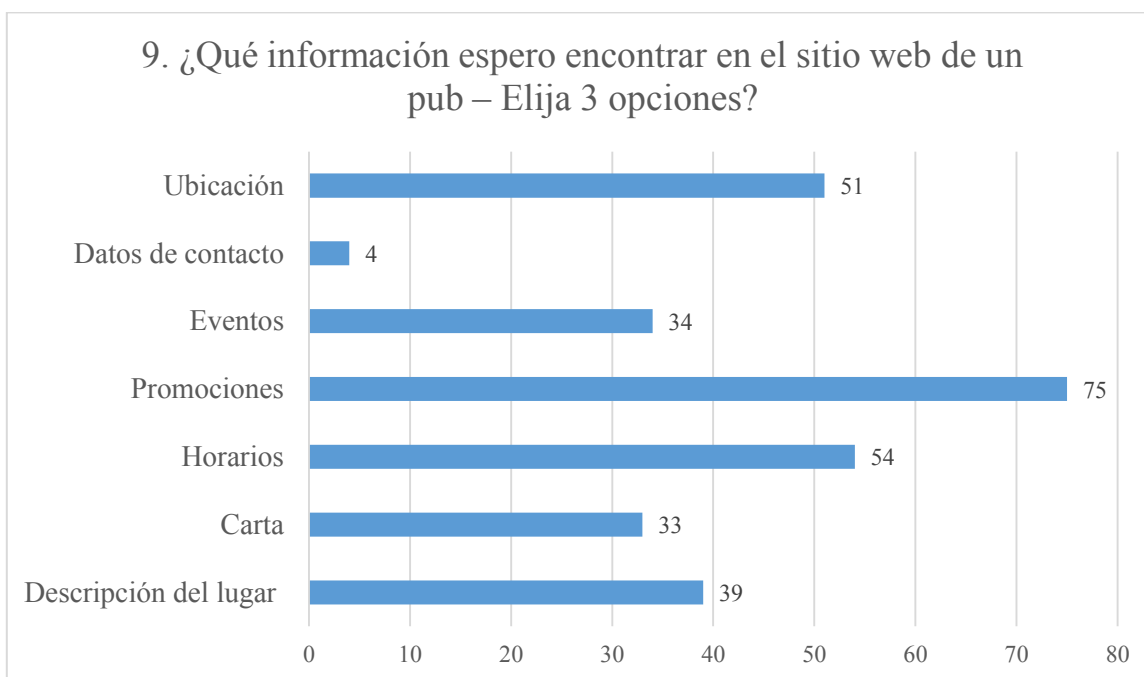
Gráfico 19: Búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia

Ahora al consultar, sobre cuál es la primera opción que utilizan para consultar información sobre un pub, un 76,3% dice que hace uso de sus redes sociales para obtener información acerca del pub, mientras que un 14% opta por consultar a un amigo que haya asistido a un pub, y apenas un 8,6% de los encuestados dice ingresar a la plataforma Google para hacer consultas acerca algún pub.

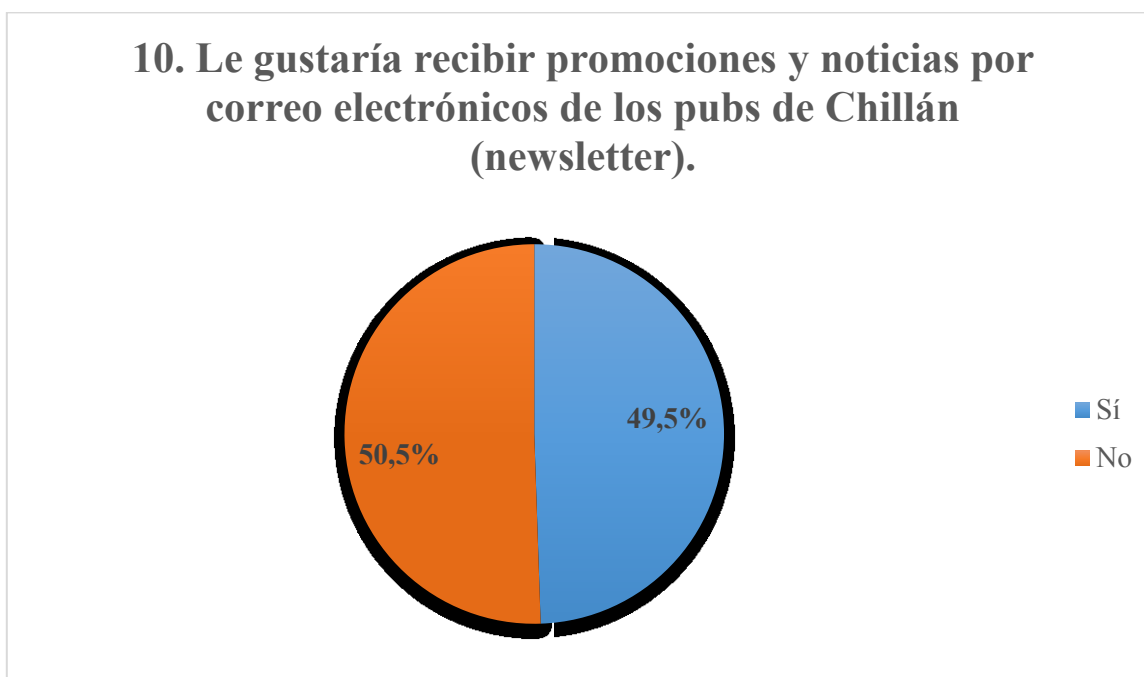
Gráfico 20: Información en sitio web



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo punto, es importante entender cuál es la información que busca un usuario al ingresar a las diferentes plataformas disponibles. Aquí es donde se pregunta: ¿Qué información espero encontrar en un sitio web de un Pub?, donde la mayoría de las personas se inclinan por obtener información sobre las promociones disponibles del pub (80%), por otro lado, el un 58% dice que también quiere información sobre los horarios y un 54% señala que es importante que aparezca la ubicación del pub en su página web. El resto de las respuestas se divide equitativamente, tanto la descripción del lugar, carta y eventos, seguidos por muy lejos con un 4% la opción de: Datos del contacto.

Gráfico 21: Promociones por mail



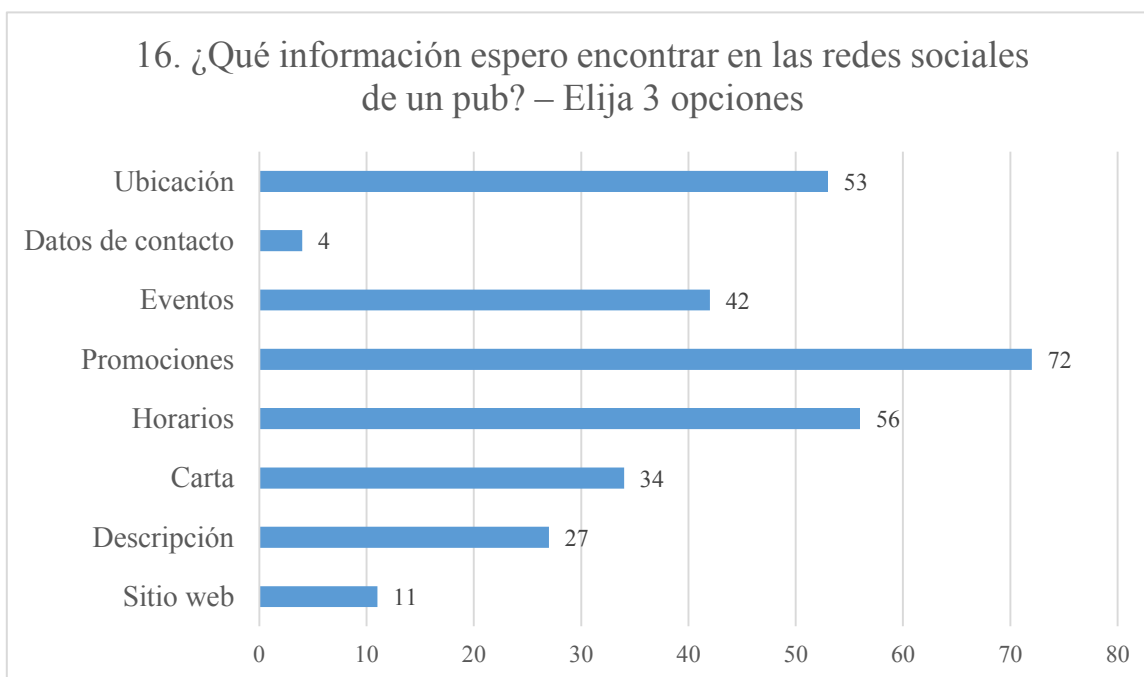
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta si a los clientes de los pubs, les interesaría recibir información y noticias de los pubs a través de sus correos, existe un empate técnico, ya que, el 50,5% de los encuestados dice que prefiere no recibir información y promociones a través de su correo electrónico, sin embargo, un 49,5% prefiere recibir información y promociones de un pub a través del correo electrónico.

Por último, en una escala de percepción sobre los pubs, las personas creen que es muy importante que un pub posea una página web, también señalan que la mayoría de las veces buscan los horarios de los pubs antes de asistir a estos, aunque la mayoría hace una búsqueda a través de las redes sociales, como se señala anteriormente. También, al preguntar si estas personas buscan promociones por internet, la mayoría dice estar de acuerdo con esta afirmación (70 personas de 93 encuestadas). Aunque al mismo tiempo de buscar por internet, también se inclinan por buscar las promociones a través de las distintas redes sociales disponibles.

Al hablar de la última dimensión, esta se enfoca directamente en: "Redes Sociales", la que cuenta con 3 preguntas principales.

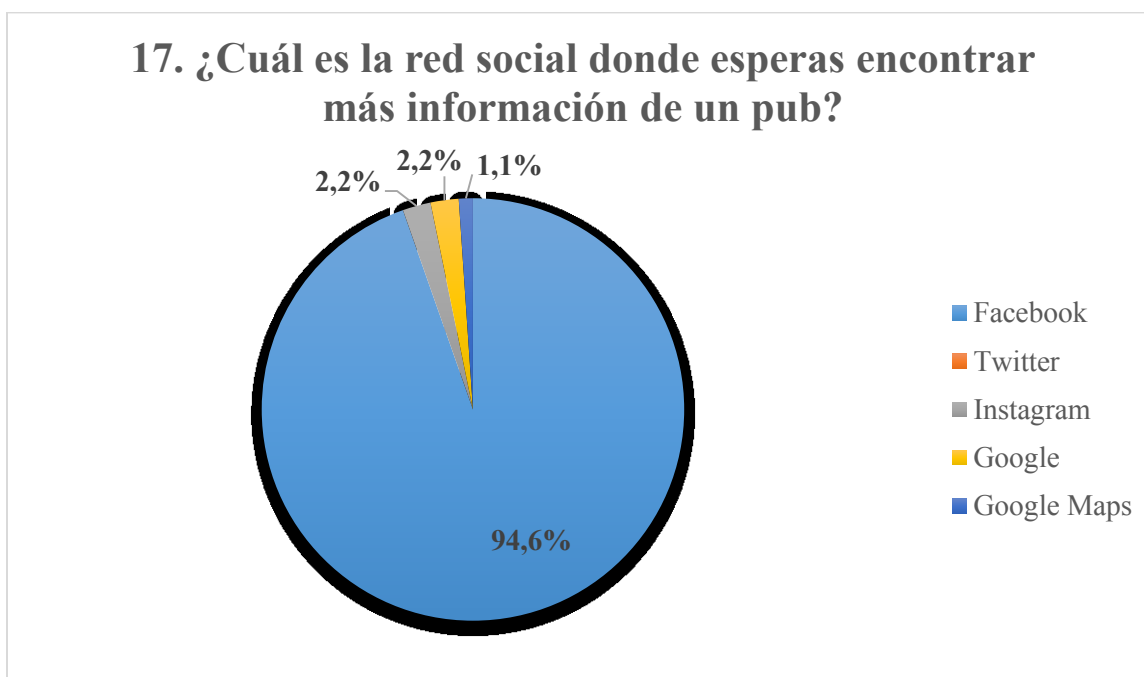
Gráfico 22: Información en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La primera, hace referencia a qué información se espera encontrar en las redes sociales de un pub, aquí al igual que en el ítem anterior, la mayoría de las personas dice preferir encontrar promociones del pub en sus redes sociales (77%), la opción de recibir información acerca del horario y ubicación están casi empatadas con un 60% de preferencias de los encuestados, y en los últimos intereses se encuentra información sobre la carta, datos de contacto y sitio web. Cabe destacar que está pregunta, el encuestado podía seleccionar más de una opción.

Gráfico 23: Red social con más información



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta, existe una gran preferencia acerca de cuál es la principal red social al momento de buscar información, siendo Facebook la gran favorita con un 94,6%, seguida por muy de lejos la red social Instagram con un 2,2%. Esto hace inferir que los dueños de pub, deben poner más atención acerca de que red social potenciar y así emplear un correcto plan de marketing, porque no sería eficiente poner todos los datos de contacto en Instagram y dejar sin información a Facebook., ya que, como muestran los resultados, las personas buscan información de los pubs en la última red social mencionada.

La última pregunta de toda la encuesta, está destinada a entender la percepción de las personas sobre la relación entre red social y pub. En cuanto a la primera afirmación señalada: "Es importante que un pub tenga presencia en redes sociales", 67 personas de un total de 93 dicen que es "Muy importante", y 27 personas señala que es "Importante". Entonces claramente los dueños y administradores de pubs, deben estar atento a que las personas ven con buenos ojos que un pub posea una red social actualizada con buenas promociones para ofrecer. Ahora respecto a la segunda afirmación: Es importante la valoración que posee en Facebook un pub, al momento de asistir a este. La mayoría de las personas dice estar: De acuerdo, mientras que la segunda opción más seleccionada es Muy

de acuerdo. Por último, 14 personas de 93 dicen estar indecisa respecto a si la evaluación a través de Facebook influiría en su decisión de asistir o no al pub. Así como las personas consideran importante la evaluación de Facebook, también encuentran que es importante el tiempo de respuesta de estos pubs a través de sus redes sociales, por otro lado, la mayoría de los encuestados dice no compartir las promociones que le aparecen en sus redes sociales sobre los pubs. En cuanto a la pregunta, si la persona etiqueta al lugar que asiste o hace check-in en este, las respuestas son equitativas, que van desde Muy en Desacuerdo hasta Muy de acuerdo. También los encuestados señalan que muchas veces buscan promociones y eventos en las redes sociales que poseen los pubs, mientras que al momento de preguntar si estas personas suelen calificar a los pubs a través de Facebook, la mayoría de las respuestas se inclinan por estar Muy En desacuerdo o En desacuerdo, por lo que, se entiende que a pesar de que los encuestados si se fijan en las calificaciones que tiene un pub en Facebook, los mismos encuestados dicen no calificar al pub a través de Facebook.

CAPITULO VII

ANÁLISIS COMPARATIVO

Las encuestas realizadas a personas y a empresas pub, tiene como fin entrelazar los resultados más relevantes con el fin de entender el comportamiento de un individuo respecto de un pub, por lo que se vuelve esencial comparar las diferentes dimensiones de cada encuesta.

Empezando por la dimensión caracterización de las personas, se encuentra como tónica de respuestas, a personas que dicen ser jóvenes, o sea entre 18 y 27 años, la mayoría son mujeres, aunque los hombres también son 43%, la mayoría solteras y solteros con bajos ingresos (\$0 a \$100.000).

Por otra parte, la primera dimensión de la encuesta a los Pubs, sobre marketing digital, las empresas en su mayoría señalan que no poseen ningún tipo de plan de marketing, y un 35% dice tener un plan de marketing digital totalmente elaborado, sin embargo, casi el 100% dice realizar acciones de marketing digital, sin poseer un plan de marketing que permita evaluar el desempeño de sus estrategias de marketing digital, no obstante, el 71% considera muy importante el marketing digital para el éxito de la empresa. Y por eso mismo cerca del 60% invierte dinero en publicidad de redes sociales, de hecho, casi el 50% de los pubs pretende invertir más dinero en marketing digital para el año 2018.

Ahora comparando los dos párrafos anteriores, como primer punto los pubs se están dirigiendo a su público objetivo, a través de las plataformas adecuadas, las redes sociales hoy en día son los medios por donde se informan los jóvenes, precisamente las personas que asisten a los pub. Así mismo, estos pubs dicen invertir en publicidad de redes sociales, por ende, la información llega a los jóvenes entre 18 y 27 años, sin embargo, no se sabe si esta información es bajada con eficacia, esto ocurre porque la mayoría de los pubs invierte dinero sin saber cómo obtener una retroalimentación, ya que, no poseen un correcto plan de marketing digital y solo invierten dinero porque sabe que así aparece más en las redes sociales de los jóvenes. Se hace crucial que, si un pub quiere obtener resultados positivos con sus estrategias de marketing, deba crear un plan de marketing digital, para verificar su

público objetivo, sus ingresos, sus géneros, sus gustos, lo que esperan encontrar en sus redes sociales y así aspectos que le sirvan para aumentar la cantidad de clientes.

En la dimensión de antecedentes tecnológicos y redes sociales en la encuesta hacia las personas, se visualiza que estas disfrutan del uso del smartphone y lo prefieren por sobre otras herramientas tecnológicas, siguiendo esta misma línea, las personas al buscar información sobre las redes sociales lo hacen a través de las redes sociales en su smartphone, donde el 80% espera encontrar promociones de los pubs en las redes sociales. También como respuesta fundamental en la encuesta a personas, sobre cuál es la red social de la cual esperan encontrar información sobre los pubs, el 96% hace referencia a Facebook.

Por otra parte, en la encuesta a los pubs, el 93% dice que la red social que más ocupan es Facebook.

También el 60% de los pubs dicen subir contenidos al menos una vez al día a sus redes sociales, sin embargo, estos contenidos en su mayoría son subidos por el mismo dueño, el que no siempre posee los conocimientos técnicos que podría manejar un encargado específico o un community manager. Por esto mismo, es que el indicador más importante al momento de analizar las inversiones en redes sociales, son las interacciones que se realizan con las personas, lo que a pesar de ser útil es muy básico para una correcta retroalimentación.

Comparando la dimensión de redes sociales de ambas encuestas se logra obtener bastante información vital para las posteriores recomendaciones. Lo primero es tener claro que hoy en día la red social Facebook es la más importante tanto para pubs como para las personas. También las interacciones son importantes, que una empresa publique al menos una vez al día en sus redes sociales, permitirá mantenerse como un usuario activo para sus clientes. Es importante que los pubs sepan que contenido es lo que quieren sus usuarios, gracias a esta memoria de título se sabe que las promociones de los pubs, a través de las redes sociales son muy importantes para los usuarios, por lo que el community manager o encargado de las redes sociales debería invertir en las publicaciones de este tipo. También es necesario que las empresas adapten todas las imágenes para las redes sociales, en especial Facebook, esto se refiere a las dimensiones y calidad de las imágenes que publiquen.

RECOMENDACIONES

En base al análisis de ambas encuestas mencionadas anteriormente se entregan recomendaciones a dueños de pubs para que realicen una correcta implementación de sus estrategias de marketing digital, mejorando los puntos débiles con el fin de que aumenten sus ventas y generar un crecimiento en su negocio.

Las recomendaciones son para la creación de un plan de redes sociales y se entregan recomendaciones extras de otras herramientas de marketing digital. Se priorizará un plan de redes sociales, ya que, esta es la opción donde los consumidores esperan encontrar más información de un pub.

Antes de comenzar cualquier planificación es muy importante que los empresarios conozcan la situación actual del negocio y de la industria, para tener una base de donde comenzar a actuar. Con la entrega de los resultados de las encuestas mencionadas anteriores, los empresarios contarán con información valiosa del rubro de pubs en la ciudad de Chillán. Sumado a estos ellos pueden realizar un análisis más detallado de su empresa y de su estrategia de redes sociales, analizando los números de sus redes sociales (número de seguidores, alcance e interacciones) y definir su público objetivo, de acuerdo a las personas que asisten a su negocio para generar contenido adaptado para ellos.

Teniendo la primera parte cubierta es necesario pasar a la elaboración del plan de redes sociales, el cual será la hoja de ruta para todas las acciones a realizarse. Para simplificar la elaboración y recomendaciones del plan de redes sociales se utilizan “Los diez pasos esenciales para hacer tu propio plan de social media marketing” de la autora Mabel Cajal publicado en el sitio web josefacchin.com.

1. Objetivos: ¿Qué queremos conseguir?

Fijar objetivos es el primer paso que deben realizar los empresarios en la elaboración de su plan de redes sociales. Cajal (2017) menciona que “El plan lo deberemos de encaminar a la consecución de los objetivos generales de la empresa siendo, los medios sociales, un canal más dentro de toda la estructura que conforma el plan empresarial”.

Recomendación: La primera recomendación para los empresarios es que fijen objetivos de negocio claros de lo que quieren realizar y/o comunicar con su empresa, para luego fijar los objetivos del plan de redes sociales.

Algunos ejemplos de objetivos son el aumento de las ventas, la captación de nuevos clientes, mejorar la imagen de marca, etc. Para el ejemplo de captación de nuevos clientes, los objetivos del plan de redes sociales deberían ser: aumentar la comunidad, conseguir virilizar el contenido, aumentar la visibilidad de marca y de los productos.

Realizar este primer paso es fundamental en el rubro de pubs en la ciudad de Chillán, ya que un 46,4% de las empresas de este rubro no posee ningún tipo de plan de marketing. Lo que señala que no realizan la fijación de objetivos para el marketing tradicional o para el marketing digital incluyendo estas redes sociales.

2. Estrategias ¿Qué camino vamos a tomar?

Después de tener claro los objetivos que se quieren conseguir en el negocio y en el plan de redes sociales, es necesario realizar la elección de la estrategia para lograr alcanzar dichos objetivos.

Recomendación: Para aumentar las ventas y conseguir nuevos clientes se puede utilizar una estrategia de promoción y ventas, para dar a conocer los productos e informar a los consumidores de la capacidad que tiene el pub de satisfacer las necesidades de dichos consumidores.

3. Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?

Esta es la parte práctica del plan, donde es necesario realizar acciones concretas que están alineadas con la estrategia anteriormente seleccionada.

Recomendaciones: Algunas acciones de promoción y ventas que se pueden realizar son:

- Crear ofertas para los días de menor demanda y compartirlas en las redes sociales de la empresa.
- Realizar concurso regalando productos o entradas de eventos del pub.
- Realizar una campaña de anuncios de pago en Facebook para promocionar la nueva carta o algún producto en específico.

- Realizar preguntas en Redes Sociales relacionadas a los productos o al lugar.

4. Elección de los canales ¿Dónde vamos a actuar?

Cuando se tiene claro lo que se quiere conseguir y cómo hacerlo, es necesario seleccionar cuál de todas las redes sociales se utilizara para implementar las acciones anteriormente definidas.

Recomendación: El 94,6% de los consumidores encuestado respondió que es Facebook la red social donde espera encontrar más información de un pub. Por esto, si la empresa ya utiliza Facebook debe seguir por ese camino y si no cuenta con esta red social es muy importante que comience desde ya con una página para su negocio.

5. Planificación específica por cada canal social

Después de definir que canal se utilizara es necesario crear una planificación específica para el canal seleccionado. En este punto se define cuantas veces publicar, cuando lanzar una campaña de pago, los formatos y todo lo que ayude en la administración diaria de la red social seleccionada.

Recomendaciones: En base a la encuesta para consumidores, ellos revelan que al ingresar a una red social de un pub esperan encontrarse con las promociones, horarios y ubicación de dicho negocio. Es muy importante mantener siempre esta información actualizada en Facebook y otras redes sociales. Otras recomendaciones de administración para Facebook son:

- Publicar dos o más veces al día.
- Compartir las promociones o crear promociones exclusivas para los seguidores.
- Tener una guía de formatos, para que las imágenes de los posts tengan el tamaño correcto.
- Ver las horas del día cuando los seguidores están más activos para publicar en esos horarios (En una página de Facebook en la pestaña Estadísticas – > Publicaciones se mostrarán los horarios del día en que se conectan los fans).
- Incluir imágenes o contenido multimedia en las publicaciones.
- Realizar concursos periódicamente en las redes sociales.

- Dar siempre respuesta a los comentarios positivos y negativos que publiquen los seguidores.

6. Establecimiento y medición de las KPIs

Cuando se están realizando las acciones en las redes sociales es importante analizar el desempeño de estas acciones, para ver si se está logrando el objetivo. Definir los KPIs o indicadores claves de rendimiento que se utilizaran es el comienzo de este paso.

Recomendaciones: En Facebook se pueden utilizar los siguientes KPIs:

- Crecimiento de la audiencia: El aumento el número de seguidores es una de las métricas más básicas que se pueden utilizar en Facebook para medir el rendimiento de la página (En la pestaña Estadísticas -> Seguidores se puede ver la evolución de los seguidores).
- Alcance: Es el total de personas que ven una publicación, estos pueden ser o no seguidores de la página, este indicador solo registra visualizaciones y no las interacciones. Se puede ver el alcance de las publicaciones en la pestaña Estadísticas -> Publicaciones.
- Interacciones: En la misma pestaña mencionada en el punto anterior (alcance) se puede ver la participación de las personas con las publicaciones, las cuales pueden ser comentarios, me gusta o reacciones.

7. Elección de las herramientas a utilizar para la gestión y la medición

Existen diferentes plataformas que ayudan a gestionar mejor el plan de redes sociales, algunas de estas son:

- Hootsuite: Es una plataforma que permite gestionar varias redes sociales a la vez, programar contenido desde su versión web y aplicación móvil.
- Programar en Facebook: Programar las publicaciones de la página con las opciones que ofrece Facebook.
- Planilla Excel: En Excel se puede realizar una planilla o grilla con la planificación de todas las publicaciones que se realizaran en las redes sociales.

8. Elección del Personal para gestionar las redes sociales

Seleccionar la persona que estará a cargo de las redes sociales es una de las decisiones que más puede influir en el éxito del plan de redes sociales.

Recomendación: El encargado de las redes sociales tiene que ser una persona que conozca muy bien el manejo de internet, no solamente como publicar en dichas redes, sino también como analizar el rendimiento de las publicaciones y saber comunicar muy bien sobre los productos de la empresa. Para eso es necesario que conozca muy bien el rubro y cómo funciona el negocio.

Si el empresario no puede contratar a alguien nuevo o no tiene el presupuesto para hacerlo, puede pedirle a su actual encargado que realice cursos de administración de redes sociales, esto es algo muy necesario, ya que, estas cambian muy rápido. En Google Garage Digital (<https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>) o en Google Actívate (<https://www.google.es/landing/activate/home/>) existen cursos para mejorar en las competencias digitales de una forma gratuita y con una certificación final.

9. Establece un protocolo de actuación para casos de crisis de reputación

Las redes sociales son un espacio de conversación, donde no solamente la empresa publicará contenido. También en muchas ocasiones se revisarán comentarios desde los clientes, los que pueden ser felicitaciones o críticas. Es importante establecer alguna forma de respuesta a estas críticas.

Recomendaciones: Ante las críticas buscar la forma más simple de responder a todos los consumidores descontentos, de una forma amable y con un tono positivo. Si es necesario y si la situación lo amerita, pedir disculpas al cliente.

10. Presupuesto ¿Cuánto voy a gastar?

El presupuesto de redes sociales es muy importante cuando se busca aumentar las ventas o llegar a nuevos consumidores.

Recomendaciones: Definir una cifra mensual de cuanto se quiere o se puede invertir en redes sociales, luego seleccionar las publicaciones que quieren darse a conocer. Un punto muy importante es que se defina muy bien al público en el administrador de anuncios,

porque Facebook intentara gastar la totalidad del presupuesto definido, aunque la promoción no sea tan efectiva.

Otras recomendaciones:

- Si la empresa decide tener un sitio web es muy importante que este se adapte a los dispositivos móviles, ya que la mayoría de las personas están buscando información desde sus Smartphones (el 89,2% de los consumidores encuestados dice que el Smartphone es el aparato tecnológico que más usa durante el día).
- Los consumidores encuestados mencionaron que en el sitio web de un pub esperan encontrar las promociones, la ubicación, la carta y la descripción del local. Por lo cual mantener esta información actualizada es muy importante. En el sitio web se puede incluir un formulario de suscripción para que los visitantes se suscriban vía mail a las promociones y noticias del pub.

CONCLUSIONES

La industria del marketing se abre paso a una nueva generación, el marketing digital es una realidad que hoy en día no se puede negar, ya son muchas las empresas que se han sumado a esta nueva tendencia, sin embargo, bastantes empresas han hecho uso del marketing digital sin tener un real conocimiento de las estrategias adecuadas para usar.

El rubro de Pubs en Chillán es bastante dinámico, con más de 20 pubs disponibles en la ciudad, para personas con diferentes gustos, edades y estratos socioeconómicos, este sector industrial se posiciona como uno de los ideales al momento de utilizar estrategias de marketing, porque constantemente deben estar interactuando con sus clientes, los que en su mayoría son jóvenes.

Si bien es cierto que los dueños de Pub, constantemente hacen uso de las redes sociales como una estrategia de marketing digital, no tienen un alto nivel de conocimiento en otras estrategias o en cómo medir la efectividad de esta herramienta digital. Esto se corrobora al obtener las respuestas de ellos mismos, donde señalan que el principal indicador para verificar el éxito de las redes sociales son las: Interacciones. Dejando completamente de lado a indicadores financieros como el ROI, o Indicadores claves de rendimiento (KPI) que son fundamentales a la hora de retroalimentar una estrategia de marketing.

Además, muchos de los dueños de Pubs, señala invertir dinero en las redes sociales, sin embargo, esto se vuelve algo “poco productivo” al momento de concluir como le fue a una estrategia de marketing digital, porque no hay datos concretos al solo invertir dinero sin saber bien en qué tipo de publicaciones, por este motivo se vuelve importante poseer un plan de marketing bien estructurado, para que dicha inversión se vea reflejada en un aumento de clientes por parte del pub.

Por otro lado, es de vital importancia conocer las preferencias de los clientes de los pubs, los que dicen usar el smartphone por sobre otros aparatos tecnológicos, y que además lo que desean ver en sus redes sociales son promociones, más que otras informaciones.

Para finalizar, es importante destacar que, a todos los dueños de pubs, se les enviará recomendaciones sobre cómo actuar en base a toda la información recopilada en esta

memoria de título, hecho que se les señalo al momento de realizarles la encuesta y todos expresaron estar de acuerdo con la retroalimentación indicada.

En cuanto a los objetivos planteados al comienzo de esta memoria de título, se han completado todos. Empezando por el objetivo general, que era: “Determinar el nivel de conocimiento y uso de estrategias de marketing digital entre los pubs de la ciudad de Chillán para potenciar la utilización de estas herramientas en el mercado local”. Fue posible lograrla gracias a la encuesta realizada, donde se pudo comprender que los dueños de pubs si poseen un nivel medio de conocimientos sobre marketing digital, aunque en su mayoría solo es sobre redes sociales, por lo que queda mucho camino por delante para que estas empresas puedan dominar el marketing digital en su totalidad.

Dentro de los objetivos específicos, se propusieron 4. Siendo el primero: “Establecer las principales características de las empresas de Chillán dedicadas al rubro de pubs”. Después de haber analizado los datos de las encuestas, se encuentran como principales características, que las empresas pubs en su mayoría poseen de 5 hasta 30 trabajadores, con ingresos mensuales de 6 a 50 millones y que en su mayoría están constituidos por persona natural. Otro objetivo específico era: “Identificar el nivel de conocimiento y tipo de uso del marketing digital por los empresarios locales del rubro de pubs”. Este objetivo también fue cumplido en su totalidad, donde se identificó el nivel de conocimiento como se señaló en el objetivo general y el tipo de uso de marketing digital, el que fue en su totalidad a través de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.

En cuanto a: “Medir la valoración del marketing digital por parte de los clientes de los pubs de la ciudad de Chillán”. Se concluyó que para los clientes es importante el marketing digital, especialmente el que es a través de redes sociales, ya que, es por ahí donde buscan la información antes de asistir a un pub. Así mismo, existe en Facebook la posibilidad de valorar a una empresa con 1 hasta 5 estrellas, lo que también es un factor a tomar en cuenta antes de asistir a un pub, ya que, si este pub tiene muchas quejas o baja valoración es posible que el posible cliente opte por otro pub con mejores comentarios y recomendaciones.

Por último, el objetivo específico: “Entregar recomendaciones para potenciar el uso del marketing digital en las pymes de Chillán”. Ya fue cumplido, existe un apartado en la

memoria de título con las recomendaciones para los dueños de pubs, sobre marketing digital, el que también fue entregado a estas mismas personas para que así puedan tomar decisiones más informadas al momento de realizar estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E. Espinosa, R. Muñiz, R., y Smith, C. (2014). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- American Marketing Association. (2017) Dictionary of marketing. AMA [en línea]. Estados Unidos: American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Arias, M. (2006). Manual Práctico de comercio electrónico. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=AUKnBIV6cAMC&pg=PA41&dq=definicion+de+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ei=AeP2UO7TEIm49gTE4YBw&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20comercio%20electronico&f=false
- Asociación de emprendedores Chile (2014). Innovación. Chile: Asociación de emprendedores de Chile. Recuperado de: <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>
- Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España.
- Cajal, M. (2017). ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio? Recuperado de: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- Cardozo, E, Velazquez, Y e Rodríguez, C. (2012-07-18). La definición de PYME en América: Una revisión del arte. Industrial Engineering and Management. Recuperado de: http://oa.upm.es/19398/1/INVE_MEM_2012_139918.pdf

- Castelló, A., Del Pino Romero C., Ramos, I. (2014) Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.
- Cisneros, E. D. (2015). *Marketing Digital*. Lima, Peru: Editorial Macro.
- Conde, A. (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. España: S.L. – DYKINSON.
- Conde, A. (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. España: S.L. – DYKINSON.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 156 - 170.
- Echeverría, G. (2009). Marketing en internet. Madrid, España: M.P Ediciones.
- Editorial Vértice. (2008). Marketing estratégico. Málaga, España: Vértice.
- Entrepreneur (2009). 8 ventajas del marketing móvil. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/262071>
- Espinosa, R, Archundia, E y Contreras, R. (2011). Sistemas Contables, Fiscales en las sociedades de producción rural, sociedades unipersonales, fuentes de financiamiento y PYMES. Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1191/evaluacion_sistema_sifra.html
- Espinosa, R. (2016). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. [en línea]. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- García, I. (2011-08-12). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Genwords. (s.f.). ¿Qué es el Content Marketing? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.genwords.com/content-marketing>

- González, A. (2017). ¿Por qué la diferenciación de marca es esencial para tener éxito? [en línea]. Recuperado de: <http://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/>
- Google (2017). *AdWords: Definición*. Recuperado de <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>
- Gracida, R. (2017). Ventajas y desventajas del marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogoempresa.com/2017/06/22/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Ketterer, G. (2010). Branding y marketing, conceptos inseparables. Valparaíso, Chile: Etecnología. Recuperado de: <http://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Estados Unidos: Pearson.
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. Estados Unidos: Mc Grow-Hill.
- London Pub. (2013). ¿Qué es un Pub? [en línea]. Recuperado de: <http://www.londonhousepub.com/noticia-uno.php?kd=10>
- Martínez, S. (2006). Publicidad Móvil. El marketing en los nuevos medios. Revista Publicidad y Marketing, 12 (2), 1-9.
- Martorell, G. (2010). Tres estrategias de diferenciación [en línea]. Recuperado de: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Maynez, N. (s.f.). Los indicadores (KPIs) esenciales en tu estrategia de marketing digital? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.adext.com/es/indicadores-kpis-metricas-estrategia-de-marketing-publicidad-digital>
- Ministerio de Economía de Chile (2015). www.economia.gob.cl. Chile: Ministerio de Economía. Recuperado de: <http://www.economia.gob.cl/areas-de-trabajo/subs-economia/emprendimiento-y-pymes/pymes>
- Olamendi, G. (2008). Diccionario de marketing [en línea]. Recuperado de: http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf

- Pairuna, L. (2016). ¿Qué es y para qué sirve un sitio web? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Paredes, M y Cardona, J. (Ed). (2014). Revista académica económica ECO. Guatemala, Guatemala: Editorial CaraParens.
- Puig, C. (2012). La explosión del branding. Barcelona, España: Branderstand. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>
- Reyes, M, Riquelme, Y, Sotelo, D & Yáñez, C. (2009). Alternativas de financiamiento para las PYMES en la ciudad de Chillán (tesis de pregrado). Universidad del Bío-Bío. Chillán, Chile.
- Rivas, G y Ricotta, A. (2005). Seguridad en El Comercio Electrónico. Alemania: Hausarbeit.
- Rodríguez, Ó. (2016). *Curso de Community Manager*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Sagrado, A. (2017). Marketing Digital: ¿Por qué es necesario para tu empresa? (II) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/marketing-digital-por-que-es-necesario-para-tu-empresa-ii/>
- SEO Estudios. (2011). Ventajas y desventajas del Marketing Online [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2011/05/ventajas-y-desventajas-del-marketing-online/>
- SOFOPA. (2005). Clasificación PYME [en línea]. Recuperado de: <http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4301>
- Thompson, I. (2005). Segmentación de mercado [en línea]. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing* (tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), España.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5 (2), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. España: Divisadero.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta sobre Marketing Digital en empresas de Chillán

Esta encuesta es realizada por Gonzalo Salazar Faúndez y Felipe Zúñiga Muñoz, con el objetivo de desarrollar su memoria de título llamada: *“Análisis del manejo de marketing digital en las pymes del rubro de pub en la ciudad de Chillán”*. Ambos estudiantes son alumnos de la Universidad del Bío-Bío – Ingeniería Comercial.

La encuesta posee **15 preguntas**, las cuales tienen un tiempo estimado de respuesta de **15 minutos** como máximo.

Objetivo de la encuesta: Analizar el manejo del marketing digital entre los pubs de la ciudad de Chillán para potenciar la utilización de estas herramientas en el mercado local.

- A) La información que se adquiere de esta encuesta es exclusivamente para fines académicos.
- B) Esta encuesta es de carácter anónimo y la información es confidencial.

Instrucciones: Lea atentamente y conteste las siguientes preguntas marcando con una X la opción seleccionada.

MARKETING DIGITAL

1. **¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?**
 - Sí, tenemos plan de marketing tradicional
 - Sí, tenemos plan de marketing digital
 - Sí, tenemos plan de marketing tradicional y digital
 - No poseemos ningún tipo de plan de marketing.

- 2. ¿Su negocio realiza acciones de marketing digital? (Redes sociales, Sitio Web, SEO¹, SEM², otras).**
- Sin marketing digital
 - Con marketing digital
- 3. ¿Cuándo adoptó o planea adoptar el uso del marketing digital en su negocio?**
- Comencé antes del 2017
 - Este año 2017
 - Comenzare en el año 2018
 - No lo he pensado
- 4. ¿Qué tan importante considera el marketing digital para el éxito de su negocio?**
- Muy importante
 - Algo importante
 - Ni importante ni sin importancia
 - Algo sin importancia
 - Sin importancia absoluta
- 5. De las siguientes estrategias de marketing digital ¿cuál es la más importante para su negocio?**
- Redes Sociales
 - Sitio web
 - Marketing por correo electrónico
 - SEO
 - Anuncios online de pago
 - Marketing de contenido
 - Aplicación móvil
 - Video
 - No lo sé
- 6. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en marketing digital?**
- \$0 - \$10.000
 - \$10.001 - \$20.000
 - \$20.001 - \$40.000
 - \$40.001 - \$60.000
 - \$60.001 - \$80.000

¹ SEO: Search engine optimization, es el posicionamiento en buscadores de un sitio web.

² SEM: Search Engine Marketing, campañas de anuncios de pago en buscadores.

- \$80.001 o más.
- No invierte en marketing digital

7. ¿Qué evolución pronostica en la inversión de marketing digital para el año 2018 en su negocio?

- Incrementar la inversión
- Mantener la inversión
- Reducir la inversión
- Iniciar inversión

REDES SOCIALES

8. ¿Cuál es la red social más usada por su empresa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Ninguna
- Otra, ¿Cual? _____

9. ¿Con qué frecuencia su empresa publica contenido o interactúa con sus seguidores en sus plataformas de redes sociales?

- Una vez al día
- Dos o más veces al día
- Semanalmente
- Mensualmente
- Inconsistentemente

10. ¿Qué recursos utiliza para administrar las redes sociales de su negocio?

- Personal contratado
- Consultor externo (Freelancer)
- Software de manejo de redes sociales
- Agencia de Marketing digital o Agencia de Redes Sociales
- Ninguna
- Otro, ¿Cuál? _____

11. ¿En qué red social planea aumentar la inversión para el año 2018?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Ninguna
- Otra, ¿Cual? _____

12. ¿Cuál es el indicador de redes sociales más importante para su negocio?

- Crecimiento de la audiencia³
- Interacciones (Me gusta, Compartir, Etiquetas, visualizaciones)
- Retorno de la Inversión (ROI)⁴
- Número de publicaciones
- No usamos métricas

CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO

13. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

- 1 a 4 empleados
- 5 a 10 empleados
- 11 a 30 empleados
- 31 a 50 empleados
- Más de 50 empleados

14. ¿Cuál ha sido el promedio mensual de ingresos de su negocio en el año 2017?

- Menos de un 1 millón
- \$1 - \$5 millones
- \$6 - \$10 millones
- \$11-\$50 millones
- Más de \$50 millones
- Prefiero no responder

15. ¿En qué tipo de empresa está constituido su negocio?

³ Crecimiento de la audiencia: Aumento de la cantidad de seguidores en las distintas redes sociales.

⁴ ROI: Es la relación entre el coste publicitario (inversión) y los resultados en beneficios obtenidos.

ROI = (Ingresos – Inversión) / Inversión x 100

- Persona natural
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- EIRL
- Sociedad por acciones (SpA)
- Sociedad en comandita
- Sociedad colectiva comercial
- Microempresa familiar
- Sociedad Anónima



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Anexo 2

Encuesta sobre Marketing Digital para consumidores

Esta encuesta es realizada por Gonzalo Salazar Faúndez y Felipe Zúñiga Muñoz, con el objetivo de desarrollar su memoria de título llamada: *“Análisis del manejo de marketing digital en las pymes del rubro de pub en la ciudad de Chillán”*. Ambos estudiantes son alumnos de la Universidad del Bío-Bío – Ingeniería Comercial.

La encuesta posee **14 preguntas**, las cuales tienen un tiempo estimado de respuesta de **15 minutos** como máximo.

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción que tienen los clientes de los pubs respecto a estos y determinar la valorización por parte de los mismos clientes.

- C) La información que se adquiere de esta encuesta es exclusivamente para fines académicos.
- D) Esta encuesta es de carácter anónimo y la información es confidencial.

Instrucciones: Lea atentamente y conteste las siguientes preguntas marcando con una X la opción seleccionada.

ANTECEDENTES GENERALES:

1. Rango de edad

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 36 a 40 años
- 40 años o más

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Estado civil

- Casado/a
- Soltero/a
- Viudo/a
- Divorciado/a

4. Nivel de ingresos mensuales

- \$0 a \$100.000
- \$100.001 a \$200.000
- \$200.001 a \$300.000
- \$300.001 a \$400.000
- \$400.001 a \$500.000
- \$500.001 o más

5. ¿Con qué frecuencia asiste a un pub?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Al menos una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Al menos una vez al mes
- Casi nunca

ANTECEDENTES TECNOLOGICOS

6. ¿Cuál de los siguientes aparatos electrónicos posee? - Puede seleccionar 1 o más opciones.

- Smartphone
- Tablet
- Notebook
- Computador de escritorio
- SmartWatch (reloj inteligente)

7. ¿Cuál es el aparato tecnológico que más usa durante el día?

- Smartphone

- Tablet
- Notebook
- Computador de escritorio
- SmartWatch (reloj inteligente)

8. ¿Cuál es la primera opción que utilizas cuando necesita información de un Pub?

- Google
- Sitio web
- Redes Sociales
- Directorio de empresas online
- Consultar a un amigo

9. ¿Qué información espero encontrar en el sitio web de un pub – Elija 3 opciones?

- Descripción del lugar
- Carta
- Horarios
- Promociones
- Eventos
- Datos de contacto
- Ubicación

10. Le gustaría recibir promociones y noticias por correo electrónicos de los pubs de Chillán (newsletter).

- Si
- No

11. Percepción de marketing digital en pubs por parte de las personas.

En una escala del 1 al 5. Donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Contestar las siguientes afirmaciones con una “X” en el cuadro de respuestas.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Muy De acuerdo
Es importante que un pub tenga página web					
Siempre busco los horarios de los pubs por internet antes de asistir a este					
Siempre busco los horarios de los pubs por redes sociales					

antes de asistir a este					
Busco promociones y precios de los pubs por internet					
Busco eventos de pubs por internet					
Siempre califico en Facebook a los pubs que he asistido					

REDES SOCIALES

12. ¿Qué información espero encontrar en las redes sociales de un pub? – Elija 3 opciones

- Sitio web
- Descripción
- Carta
- Horarios
- Promociones
- Eventos
- Datos de contacto
- Ubicación

13. ¿Cuál es la red social donde esperas encontrar más información de un pub?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otra. ¿Cuál? _____

14. Percepción de redes sociales de pubs por parte de las personas.

En una escala del 1 al 5. Donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Contestar las siguientes afirmaciones con una “X” en el cuadro de respuestas.					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Muy De acuerdo
Es importante que un pub tenga presencia en redes sociales					
Es importante la evaluación de un pub en Facebook al momento de decidir asistir a este					
Es importante el tiempo de respuesta de un pub a mis consultas por redes sociales					
Siempre comparto las promociones que suben los pubs a sus					

redes sociales					
Siempre etiqueto o hago check-in en los pubs que he visitado					
Busco promociones y precios de los pubs por redes sociales					
Busco eventos de pubs por redes sociales					

¡Muchas gracias por su colaboración!