

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Marketing digital en el rubro ferretero, una oportunidad para el posicionamiento y supervivencia de las MYPES peruanas en época de COVID-19

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Luis Miguel Osorio Chavez

Asesor:

Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Lima, diciembre 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

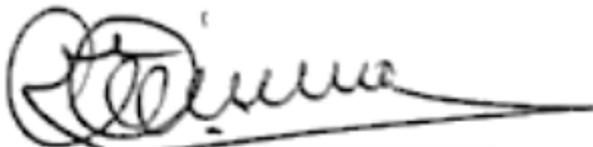
Yo, Edwin Octavio Cisneros Gonzalez, de la Escuela de Posgrado de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL EN EL RUBRO FERRETERO, UNA OPORTUNIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO Y SUPERVIVENCIA DE LAS MYPES PERUANAS EN ÉPOCA DE COVID-19”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Luis Miguel Osorio Chavez para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 22 días del mes de diciembre del año 2021.



Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los veintidos días del mes de diciembre del año 2021, siendo las 15:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/83027094535>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretario:	Dr. Marcos Enrique González Flores
Vocal:	Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas
Vocal:	Dr. Gloria Ivon Luy Medina
Asesor:	Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación del trabajo de investigación titulado: **“Marketing digital en el rubro ferretero, una oportunidad para el posicionamiento y supervivencia de las MYPES peruanas en época de COVID-19”** del egresado: Luis Miguel Osorio Chávez conducente a obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO POR UNANIMIDAD CALIFICACIÓN: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN MUY BUENO, CON SOBRESALIENTE

El Presidente del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Marcos Enrique Flores González

Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

Marketing digital en el rubro ferretero, una oportunidad para el posicionamiento y supervivencia de las MYPES peruanas en época de COVID-19

Luis Miguel Osorio-Chavez*

UPG Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Perú,
miguelosorio@upeu.edu.pe

Resumen

Este estudio plantea como objetivo identificar la estrategia mayor usada por los empresarios de las Mypes peruanas en el rubro ferretero siendo estos los descuentos/ofertas y alianzas con otras empresas; asimismo, a través de un estudio cuantitativo, se encontró que la población de estudio considera que los dos medios más influyentes para la publicidad son los folletos y radio siendo la menos usada el internet. De la misma manera se encontró que más del 50% no ha conseguido posicionarse en el mercado debido la poca práctica de estrategias de marketing digital por tal motivo su supervivencia está en riesgo. Se concluye que la afectación de la pandemia ha sido impactante por lo que se sugiere la implementación de buenas prácticas de estrategias de marketing digital a fin de optimizar el rendimiento empresarial.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, supervivencia empresarial.

Abstract

The COVID-19 pandemic closed the doors to sales and traditional marketing; this study aims to identify the wholesale sales strategy used by Peruvian micro and small businesses (MYPES) entrepreneurs in the hardware industry during the referred period. Through a quantitative study of 300 entrepreneurs, it was found that the study population still practices traditional marketing and considers that the two most influential media for advertising are brochures and radio, the internet being the least used. In the same way, it was found that more than 50% have not managed to position themselves in the market and their practice of digital marketing strategies is very scarce; for this reason, their survival is at risk. It is concluded that despite the digitalization that has emerged due to the pandemic, hardware MYPES have not adopted digital measures that help their survival, so it is suggested to implement good practices of digital marketing strategies in order to optimize business performance.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, business survival.

1. Introducción

La presencia del COVID-19 en el Perú ha ocasionado fracasos empresariales en más de un sector económico [1] causando incertidumbre a la población [2], la limitación de movilizarse de un lugar a otro paralizaron la efectividad de estrategia de ventas frente a las necesidades del consumidor [3]; en este sentido, se afirma la existencia de un receso de actividades económicas a nivel mundial. Los años 2020 y 2021 marcaron una época en que los efectos negativos de las empresas afectaron directamente a la rentabilidad y liquidez [4]; de esta manera, las micro y pequeñas empresas fueron quienes recibieron el impacto negativo más duro en su historia.

Toda esta situación mencionada ha simbolizado un gran desafío a la supervivencia de las empresas; de esta manera, permitió dar mayor énfasis a la importancia del marketing digital, una herramienta que a comparación del método tradicional del marketing ha beneficiado a la industria [5] impulsando a la creación de ideas innovadoras que han permitido la sostenibilidad de las pequeñas empresas; en este aspecto de innovación, [6] manifiestan que los procesos comerciales al inicio de la época de COVID-19 afectaron al mercado; pese a ello, muchos tuvieron una reacción rápida y se reinventaron, incrementando diversas líneas de productos enfocadas en las necesidades urgentes del cliente, ajustando sus productos de manera proactiva frente a las necesidades emergentes; respecto a la cadena de suministro, realizaron coordinaciones con los proveedores a fin de atender la creciente demanda y mayor inversión publicitaria y otras relacionadas al marketing, este último permitió que los consumidores conozcan las marcas no muy reconocidas en el mercado; en este sentido, los gerentes y administradores tuvieron la necesidad urgente de poner en marcha planes de contingencia que ayude a disminuir los efectos negativos de la pandemia [7]; respecto a los nuevos planes en marcha, [8] reconocen que la rápida reacción de los gerentes y líderes de la empresa permitieron un aumento significativo de los flujos de efectivo, incrementando el tamaño de ventas y ampliando su mercado objetivo a diversos segmentos de clientes, a partir de ello radica la importancia de tomar medidas efectivas para la gestión de crisis [9] a fin de operar negocios de manera sostenible [10].

Considerando que el uso de la tecnología ha permitido la supervivencia empresarial en época de COVID-19 [11], esta también ha permitido la intensificación del marketing digital, siendo en su gran mayoría, las grandes empresas quienes obtuvieron el mayor beneficio; sin embargo, muchas micros y pequeñas empresas del rubro ferretero a la fecha no han aplicado el marketing digital, perdiendo así la esencialidad del desarrollo de su marca que conduce a la consolidación en el mercado [12]; por tal motivo, se plantea como objetivo conocer cuáles son los medios utilizados por la población de estudio para sus actividades de marketing digital y conocer si las actividades propuestas son utilizadas como estrategia de posicionamiento, buscando además identificar si alguno de los perfiles de la población presenta asociación con alguna de las dos variables de estudio.

Marketing digital

El marketing actual frente a la presente coyuntura es considerado como una era digital de oportunidades, desafíos y adecuaciones diversas [13]; por tal motivo, este requiere uso de la creatividad [14]. Asimismo, la digitalización ha permitido que en medio de la pandemia muchas empresas sobrevivan y prosperen a pesar las múltiples limitaciones [15]; de esta manera, estas han demostrado así su capacidad digital, emprendedora e innovadora; en este contexto, [16] indican que el marketing digital llegó al sector empresarial para contrarrestar la pérdida de ingresos y para ser parte de una nueva dinámica comercial, como una alternativa emprendedora generando así empleos y desarrollo económico al aplicar negocios en línea y dando uso a herramientas estratégicas para la promoción de sus productos como redes sociales, básicamente Facebook, WhatsApp, Instagram, siendo todas estas una estrategia efectiva.

Asimismo, las redes digitales están enmarcadas como una herramienta del marketing digital y esta a su vez está siendo aplicada como una de las estrategias de ventas debido a la reducción de costos que implica, así como la amplia posibilidad de construir relaciones muy estrechas con los consumidores debido a la conexión permanente que este presenta con la empresa a través de la internet [17] y de las redes sociales [18] considerando esta una herramienta estratégica y no solo táctica [19]; de esta manera, el cliente tiene gran posibilidad de añadir comentarios abiertos respecto a su experiencia con el producto y/o servicios.

Posicionamiento de marca

Existen diversas formas de conseguir posicionar una marca, [20] refieren que la estrategia basada en beneficios mantiene una respuesta efectiva por parte de los consumidores y en función a ello, [21] añade que el posicionamiento ideal forma a un consumidor ideal, además el autor resalta la existencia de principios claves para el resultado exitoso del posicionamiento de marca, dentro de los principales: para obtener su eficacia es necesario que el posicionamiento sea constante y continuo, debe ejecutarse respetando las reglas de competencia leal, ambos principios apuntan de manera acertada hacia una buena gestión empresarial que genera un modelo de marca, hasta alcanzar la creación de su propia imagen en la mente del consumidor, teniendo como resultado la sostenibilidad de la empresa y aseguramiento de clientes. Además, existe baja probabilidad que un consumidor recuerde todas las características de un producto al compararlo con otro similar; sin embargo, el consumidor sí presenta la capacidad de recurrir al método de asociaciones que sirven como atributos que establece para adquirir un determinado producto [22]. Respecto al efecto que produce el posicionamiento, autores tales como [23] manifestaron bajo evidencia empírica que el posicionamiento de marca ejerce efecto positivo con la lealtad y el estudio reciente de [24] incluyen al posicionamiento de marca como una oportunidad sostenible para la empresa; y en función a la coyuntura actual de pandemia, [25] identificó tres estrategias de posicionamiento: confiabilidad del servicio, el mismo que incluye calidad de servicio, responsabilidad social y estrategia de marca.

Supervivencia empresarial

[26] considera supervivencia empresarial al elemento clave y fundamental para el desarrollo económico y social que se expande desde una empresa hacia una nación completa, es la capacidad de permanencia en el mercado a pesar de los desequilibrios económicos. Además, [27] evidencia que el uso de los recursos de tecnología e información también influyen en la supervivencia empresarial y guarda relación con el desempeño competitivo; y, [28] indican un modelo explicativo para la supervivencia empresarial formado por: Formato de negocio, tamaño empresarial, diferenciación del producto, edad-madurez, operación comercial y localización geográfica; asimismo, los autores refieren que la posibilidad de supervivencia están muy relacionadas a los factores competitivos.

En este contexto, [29] indica que la supervivencia es sinónimo de perpetuidad con proyección a conseguir mayores utilidades con el pasar del tiempo y consiguiendo como consecuencia mayor crecimiento; de esta manera, [30] refiere que las habilidades para manejar el cambio, gestión del cambio, momentos de

afianzamiento, aprendizaje organizacional y perdurabilidad empresarial son factores que conducen a la perdurabilidad o supervivencia empresarial.

2. Metodología

Es un estudio de casos múltiples a quienes se le aplicó un cuestionario para conocer el uso del marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes peruanas del rubro ferretero. El método adoptado es cuantitativo al conocer las perspectivas de las personas en un contexto social [31], de alcance descriptivo, correlacional y corte transversal al identificar ciertas características de la población de estudio a través de un cuestionario aplicado en un solo momento sin la manipulación de las variables [32] y la relación de sus indicadores con el perfil del consumidor. El estudio fue aplicado a una muestra no probabilística [33] conformada por 300 gerentes de las Mypes ferreteras peruanas, cuya distribución es: 80 del Cono Este de Lima, 100 del Cono Sur de Lima, 40 del Cono Norte de Lima y 80 de otras provincias, previa aceptación del consentimiento informado como señal de conformidad para su participación en el presente estudio; asimismo, la información obtenida fue de uso exclusivo para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente estudio, quedando demostrado así la práctica de principios éticos como elemento básico de una investigación.

El instrumento de apoyo para la ejecución de la presente investigación fue el cuestionario de marketing digital, conformado por 13 preguntas con opción múltiple, cinco preguntas cerradas y 1 de respuestas múltiples y cuestionario de posicionamiento de marca compuesta por 03 preguntas semiestructuradas con respuestas dicotómicas (sí/no) basadas en personalidad de la marca, comunicación y segmentación de mercado. Ambos cuestionarios fueron enviados a través del WhatsApp y resuelto por los participantes en la plataforma google form, luego de completar la muestra propuesta se descargó la información para el tratamiento estadístico a través del paquete SPSS V 22.

Resultados

Según el perfil sociodemográfico de los participantes, el 83% son varones y el 17% mujeres; además, las edades más predominantes son los que oscilan entre 35 a 38 años representado por el 28% y la menos predominante son los que tienen más de 48 años que representa el 4% de la población total.

Tabla 1. Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia para atraer clientes		
Descuentos/ofertas	95	31.70%
Alianzas con otras empresas	82	27.30%
Otros	51	17.00%
Promociones	36	12.00%
Ninguno	36	12.00%
Dónde es más influyente la publicidad		
Folletos	88	29.30%
Radio	87	29.00%
Televisión	74	24.70%
Internet	41	13.70%
Otros	10	3.30%
Beneficios que busca al tener una página web		
Crecimiento empresarial	131	43.70%
Más seguridad en las transferencias comerciales	129	43.00%
Aumentar ventas	26	8.70%
Otros	14	4.70%
Ventaja de una Pyme electrónica a comparación de una tradicional		

Descuentos especiales	106	35.30%
Facilidad de compras	71	23.70%
Incremento de ventas	40	14.00%
Todas las anteriores	60	20.00%
Otros	21	7.00%
Beneficios de tener un web center en tu negocios		
Crecimiento del negocio	117	39.00%
Conocer a los clientes	48	26.00%
Aumentar las ventas	63	21.00%
Ser conocidos	41	13.70%
Otros	1	0.30%
Total	300	100%

La estrategia más utilizada para la atracción de clientes empleada por las Mypes peruanas del rubro ferretero son: el 31.7% descuentos/ofertas seguido del 27.3% que consideran que una de las estrategias para atraer clientes son las alianzas con otras empresas; asimismo, la población de estudio refiere que los folletos son el medio más influyente para hacer publicidad, seguido de la radio y televisión; en este sentido, solo el 13.7% considera que es el internet el medio menos influyente para realizar publicidad. Por otro lado, el 43.7% considera que uno de los beneficios de tener una página web es el crecimiento empresarial; contrario a ello, solo el 8.7% refiere que la página web aumenta las ventas. Además, el 35.3% de la población considera que la ventaja de tener una Pyme electrónica son los descuentos especiales seguido de 23.7% que manifiesta que estas ofrecen facilidad de compra. Finalmente, el 39% de la población de estudio considera que el crecimiento del negocio es uno de los beneficios de tener un web center en su negocio en tanto el 26% refiere que tener un web center les permite conocer a los clientes, tal como muestra la tabla 3.

Tabla 2. Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
¿Considera que su marca es reconocida por identificación verbal-visual?		
Sí	112	37.30%
No	188	62.70%
¿Realiza usted un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?		
Sí	100	33.30%
No	200	66.70%
¿Cuenta con registros de clientes en su organización?		
Sí	116	38.70%
No	184	61.30%
Total	300	100%

Respecto al posicionamiento de marca, el 62.7% refieren que el público no recibe información de su marca a través de la imagen visual ni información verbal; asimismo, el 66.7% de la población de estudio no tiene un presupuesto direccionado a la inversión en publicidad y solo el 38.7% tiene un registro de clientes, tal como lo muestra la tabla 4.

Tabla 3: Tabla cruzada edad y elaboración de presupuesto

	¿Realiza usted un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?	Total
--	---	-------

			sí	no	
Edad (agrupado)	<= 25	Recuento	19	11	30
		% dentro de edad (agrupado)	63.30%	36.70%	100.00%
		% del total	6.30%	3.70%	10.00%
	26 - 29	Recuento	20	37	57
		% dentro de edad (agrupado)	35.10%	64.90%	100.00%
		% del total	6.70%	12.30%	19.00%
		Recuento esperado	17.3	34.7	52
		% dentro de edad (agrupado)	26.90%	73.10%	100.00%
		% del total	4.70%	12.70%	17.30%
	35 - 38	Recuento	26	58	84
		% dentro de edad (agrupado)	31.00%	69.00%	100.00%
		% del total	8.70%	19.30%	28.00%
	39 - 42	Recuento	16	26	42
		% dentro de edad (agrupado)	38.10%	61.90%	100.00%
		% del total	5.30%	8.70%	14.00%
	43 - 47	Recuento	4	19	23
		% dentro de edad (agrupado)	17.40%	82.60%	100.00%
		% del total	1.30%	6.30%	7.70%
48+	Recuento	1	11	12	
	% dentro de edad (agrupado)	8.30%	91.70%	100.00%	
	% del total	0.30%	3.70%	4.00%	
Total	Recuento	100	200	300	
	% del total	33.30%	66.70%	100.00%	

Por otro lado, del total de la población de estudio, el 66.7% no realiza un presupuesto destinado a la inversión de publicidad de marca y solo el 33.3% practica la actividad referida; asimismo, el mayor porcentaje de ambos grupos tienen edades entre 35 a 38 años, tal como lo muestra la tabla 5.

Tabla 4: Prueba de chi-cuadrado edad y práctica de inversión.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,839a	6	.003
Razón de verosimilitud	20.126	6	.003
Asociación lineal por lineal	9.778	1	.002
N de casos válidos	300		

Adicionalmente, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, encontrando que existe relación significativa entre la edad y la elaboración de un presupuesto destinado a la inversión en publicidad, tal como muestra la tabla 4.

Tabla 5. Tabla cruzada de presupuesto y sexo de los participantes.

		¿Realiza usted un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?		Total
		sí	no	
Sexo	masculino	Recuento	74	175
		% dentro de sexo	29.70%	70.30%
		% del total	24.70%	58.30%
	femenino	Recuento	26	25
		% dentro de sexo	51.00%	49.00%
		% del total	8.70%	8.30%
Total		Recuento	100	200
				300

	% del total	33.30%	66.70%	100.00%
--	-------------	--------	--------	---------

Del total de la población de estudio, el 58.3% de los varones no realizan un presupuesto anual o periódico destinado a la inversión publicitaria y el 51% de las mujeres sí realizan esta práctica, tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 6. Prueba Chi-cuadrado sexo y práctica de inversión.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,611a	1	.003
Corrección de continuidad ^b	7,681	1	.006
Razón de verosimilitud	8,212	1	.004
Asociación lineal por lineal	8,582	1	.003
N de casos válidos	300		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De la misma manera, se encontró que existe relación entre el sexo de los participantes y la actividad de realizar un presupuesto para la inversión de publicidad de marca, tal como muestra la tabla 6.

Discusión

El marketing digital, según lo indican las revisiones teóricas y las diversas fuentes de investigación han llegado para reinventar a las empresas. La aplicación de estrategias de marketing conlleva a obtener mayor ventaja frente a la competencia [34]; sin embargo, el presente estudio demuestra un bajo porcentaje de práctica de marketing digital y por ende bajo posicionamiento de marca; en este sentido, la población de estudio se encuentra perdiendo grandes oportunidades de supervivencia considerando que la digitalización de los comercios intervienen de manera positiva en la decisión de compra del consumidor por lo que aplicar diversas técnicas de marketing digital permitiría una transformación positiva. Si bien es cierto, la transición de un marketing tradicional a un marketing digital supone un cambio radical y acelerado [35]; pese a ello, es necesario considerar que la ventaja de la digitalización es aplicable en todos los rubros comerciales, por lo que en primera instancia se recomienda dar uso a la combinación de ambos [5].

La reinención de los negocios de primera necesidad permitieron que muchos usuarios utilicen las tecnologías para realizar sus compras, conociendo así nuevas marcas, productos y empresas; por tal motivo, es necesario que las empresas hagan uso del marketing digital conociendo que la decisión del uso de tecnología como una propuesta de valor que facilita la agilidad empresarial; en este sentido, [36], [37] y [38] afirman que las empresas deberían tener un plan formal de marketing digital que permita la incorporación de canales de redes sociales y otros medios que involucre el uso de las tecnologías de información y tras la evolución de la tecnología, el marketing digital se vuelve necesario para la interacción eficaz con el cliente [39]; pese a esta información, el presente estudio demostró que el medio más influyente para la publicidad son los folletos, radio, televisión e internet, difiriendo estos resultados por [40] quienes al aplicar el estudio del marketing digital encontraron que dos de las estrategias más usada por los empresarios son las redes sociales y el marketing móvil, siendo esta herramienta una manera de alcanzar la supervivencia.

Finalmente, el posicionamiento de marca es fiel reflejo de la eficacia en la aplicación del marketing y representa un impacto positivo en los clientes, productos y mercados financieros[41]; sin embargo, se muestra evidencia empírica que el mayor porcentaje de las empresas no han conseguido posicionar su marca debido a la poca práctica del marketing digital; en este sentido, son los empresarios quienes deberían adaptarse a los cambios a fin de percibir resultados positivos [42] que generan alta relevancia en el acto de gestionar de manera correcta las relaciones entre la empresa y los clientes, considerando que estos últimos con mentalidad joven son quienes presentan mejor perspectiva respecto al marketing digital que se genera como consecuencia del posicionamiento de marca [43], siendo último uno de los antecedentes para conseguir el valor de marca [44].

Conclusiones

Las micro y pequeñas empresas peruanas dedicadas al rubro ferretero, durante la pandemia fueron afectadas financieramente debido al cierre obligatorio de sus establecimientos, con el pasar de los meses, el gobierno estableció la reapertura paulatina de estos negocios previo cumplimiento de lineamientos que al ser tan exigentes se convirtieron en grandes barreras a comparación de las grandes empresas del mismo rubro, retrasando de esta manera su reapertura y por ende, perdiendo clientes; por tal motivo, no todas en este último trimestre del año 2021 han logrado la supervivencia. Frente a esta realidad, la aplicación del estudio permite concluir que:

Sobre el marketing digital: las estrategias para atracción de clientes la más practicada son los descuentos/ofertas seguido de alianza con otras empresas entre otros; asimismo, existe un porcentaje del 12% que no practica ninguna estrategia para tal fin; por otro lado, aún existen empresarios de las Mypes que consideran que la publicidad es más influyente cuando lo hacen a través de folletos (29.3%) y solo son pocos los que consideran que el internet tiene mayor influencia en la publicidad (13.7%). Además, el 43.7% manifiesta que uno de los mayores beneficios de tener una página web es el crecimiento empresarial, la población de estudio también refiere que son los descuentos especiales una ventaja existente entre una Mype electrónica a comparación de una tradicional; en tanto que, del 100% de la población de estudio, el 39% considera que uno de los beneficios de tener un web center en sus negocios es el crecimiento del negocio.

Respecto al posicionamiento de marca: Del total de la población de estudio, más del 60% no realizan actividades que viabilicen el posicionamiento de sus marcas y no consideran que su marca haya sido reconocida a través de una identificación verbal-visual; asimismo, cabe resaltar que el mayor porcentaje de quienes sí practican actividades para el posicionamiento de marca está representado por el 8.7% cuya edad oscila entre 35 y 38 años. De la misma manera, al realizar la prueba de Chi-cuadrado de la edad con la práctica de inversión se encontró la existencia de relación significativa, encontrando también la misma relación entre el sexo de los participantes y la práctica de inversión; en el caso del presente estudio, son los varones quienes presentan mayor incidencia en la práctica referida.

Recomendaciones

Con la finalidad de asegurar el posicionamiento de marca conducente a la supervivencia de la empresa es necesario implementar estrategias de marketing digital; por tal motivo se recomienda:

Contratar los servicios de un experto que les permita ampliar sus conocimientos respecto a las buenas prácticas de las estrategias de marketing digital que aseguren el posicionamiento de marca y por ende su supervivencia empresarial en el contexto la crisis generada a raíz de la pandemia.

Analizar los resultados de las estrategias que utiliza cada Mype para la atracción de clientes con la finalidad de conocer cuál de ellas presenta mayor incidencia en el posicionamiento de marca a fin de potenciarla y optimizar el rendimiento empresarial.

Ofrecer al target un servicio exclusivo, logrando que ellos se sientan identificados con la Mype, practicando además la retroalimentación, abriendo así un espacio de posibles mejoras y generando fidelidad por parte del cliente, como elemento clave para la supervivencia.

Identificar redes sociales que simbolizen un alto potencial para el posicionamiento de marca, creando por este medio un networking con la intención de recibir y otorgar mayor publicidad a la marca.

Ejecutar revisiones periódicas del efecto de las estrategias implementadas, detectando de esta manera los aciertos como también los errores para la corrección respectiva; considerando de esta manera que el uso de nuevas estrategias de marketing para afrontar una crisis que, por seguro no será la única; por lo cual, es necesario extender a los diversos rubros económicos esta nueva forma de aplicación de marketing digital que ofrece asegurar la supervivencia de las empresas.

Frente a la falta de decisión a nuevos cambios de las Mypes y la falta de orientación o experiencia, es conveniente y ventajoso que estas puedan generar puestos de trabajo a consultores u otros especialistas que conduzcan al crecimiento de sus empresas, considerando que el marketing es cambiante y espontáneo; de esta manera, no solo generarían puestos de trabajo, si no también generarían mayores ingresos como resultado de una eficaz aplicación del marketing digital.

Implicancias

En la Mypes radica una de las formas de desarrollo económico de un país, de mayor interés de formalización de una empresa; en este sentido, la presente investigación sirve como antecedente de la realidad en las Mypes a fin de que el gobierno enfatice el Programa de Apoyo Empresarial hacia este rubro ferretero, conduciendo de esta manera a la supervivencia en el sector referido.

Las TIC's presentan un gran potencial para la creación de mejoras para la continuidad empresarial, el estudio contiene resultados solo del rubro ferretero y su perspectiva del empleo del marketing junto a su impacto en el posicionamiento de la empresa; sin embargo, un bajo porcentaje de la población de estudio no ha usado antes el marketing digital, por lo que después de aplicarlo a su empresa, sería importante, reevaluar la perspectiva, haciendo una comparación de sus resultados antes y después de su aplicación a través de un análisis situacional empresarial.

La investigación realizada ha puesto al descubierto que una herramienta tan poderosa como el marketing digital no ha sido empleado aún en el rubro ferretero de las Mypes en estudio ya que por los resultados, los gerentes consideran que la digitalización es una barrera grande y difícil de atravesar; en este sentido, queda un campo extenso de investigación para realizar estudios experimentales en las Mypes, aplicando las herramientas del marketing digital para luego conocer los resultados de la aplicación, las mismas que por falta de orientación no han crecido más en el mercado.

References

- [1] E. Comercio, "Coronavirus en Perú: 'Vamos a mantener la calma y confiar en el sistema de salud', dice Martín Vizcarra," Lima, Mar. 06, 2020.
- [2] D. Millones-Liza and E. Garcia-Salirrosas, "Analysis of the loyalty and intention to return of the university student: Challenges of educational management in a crisis context.," *2021 12th Int. Conf. E-business, Manag. Econ. ICEME 2021*, 2021, doi: <https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>.
- [3] Y. Jiang and J. Wen, "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 8, pp. 2563–2573, 2020, doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237.
- [4] T. Nguyen, L. Pinto, and F. Gomes, "Digital customer network strategy influences on Hotel Business," *Innov. Ind. Eng.*, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-78170-5_36.
- [5] R. Kapoor and K. Kapoor, "The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry," *Worldw. Hosp. Tour. themes*, vol. 13, no. 2, pp. 199–213, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>.
- [6] J. Kang, Z. Diao, and M. Zanini, "Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 39, no. 3, pp. 454–468, 2021, doi: 10.1108/MIP-05-2020-0217.
- [7] T. Ritter and C. L. Pedersen, "Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 88, no. May, pp. 214–224, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.014.
- [8] D. Shah, V. Kumar, K. Hannah, and J. Choi, "Linking customer behaviors to cash flow level & volatility: Implications for marketing practices," *J. Mark. Res.*, vol. 54, pp. 27–43, 2016, doi: <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.15.0158>.
- [9] L. Yacoub and S. ElHajjar, "How do hotels in developing countries manage the impact of COVID-19? The case of Lebanese hotels," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 3, pp. 929–948, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-08-2020-0814.
- [10] S. Luboka, K. Sendawula, and S. Nagujja, "Digital technologies in micro and small enterprise: evidence from Uganda's informal sector during the COVID-19 pandemic," *World J. Sci. Technol. Sustain.*, vol. 18, no. 2, pp. 93–108, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-02-2021-0017>.
- [11] A. Salma, "A literature review exploring the role of technology in business survival during the Covid-19 lockdowns," *Int. J. Organ. Anal.*, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2020-2501>.
- [12] T. Muhonen, S. Hirvonen, and T. Laukkanen, "SME brand identity: its components, and performance effects," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 26, no. 1, pp. 52–67, 2017, doi: 10.1108/JPBM-01-2016-1083.
- [13] C. Katsikeas, L. Leonidou, and A. Zeriti, "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions," *Int. Mark. Rev.*, vol. 37, no. 3, pp. 405–424, 2020, doi: 10.1108/IMR-02-2019-0080.
- [14] J. Lies, "Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity," *J. Digit. Soc. media Mark.*, vol. 8, no. 4, 2021, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103991839&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=f15adb6896c80277def29dafcc5a8b9b&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%252C%25222022%2522%252Ct%252C%25222021%2522%252Ct%252C%25222020%2522%252Ct%252C%25222019%2522%252Ct%252C%2522>
- [15] P. Faizal, M. Suhaida, D. Norizah, and N. Afifa, "Applying islamic marketing ethics in marketing digitalization during the COVID-19 MCO period in malaysia: A guide to small-scale

- muslimpreneurs," *Pap. Present. AIP Conf. Proc.*, 2021, doi: 10.1063/5.0052041.
- [16] S. Abdul, F. Hassa, N. Sharif, A. Rahman, and M. Amirul, "The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia," *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 10, no. 4, p. 70, 2021, doi: 10.36941/ajis-2021-0099.
- [17] C. T. Nguyen, P. T. Hai, and H. K. Nguyen, "Stock market returns and liquidity during the COVID-19 outbreak : evidence from the financial services sector in Vietnam," *Asian J. Econ. Bank.*, 2021, doi: 10.1108/AJEB-06-2021-0070.
- [18] T. Dearlove, A. Begley, J. Scott, and G. Devenish-Coleman, "Digital marketing of commercial complementary foods in australia: An analysis of brand messaging," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 15, 2021, doi: 10.3390/ijerph18157934.
- [19] S. Cartwright, H. Kiu, and C. Raddats, "Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 97, 2021, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.005.
- [20] A. M. Jalkala and J. Keränen, "Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 29, no. 3, pp. 253–264, 2014, doi: 10.1108/JBIM-10-2011-0138.
- [21] D. Fayvishenko, "Formation of brand positioning strategy," *Balt. J. Econ. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 245–248, 2018, doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248.
- [22] O. Garachkovska, O. Sytnyk, D. Fayvishenko, I. Taranskiy, O. Afanasieva, and O. Prosiannyk, "Strategic management of brand positioning in the market," *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst.*, vol. 6, no. 1, pp. 947–953, 2020, doi: 10.25046/aj0601104.
- [23] M. Martos-Partal and Ó. González-Benito, "Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning," *Mark. Lett.*, vol. 22, no. 3, pp. 297–313, 2011, doi: 10.1007/s11002-010-9126-x.
- [24] C. Altuntaş, S. Baştuğ, and S. Gülmez, "Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications," *Transp. Res. Part D*, vol. 97, no. July, 2021, doi: 10.1016/j.trd.2021.102938.
- [25] S. Coffie, "Positioning strategies for branding services in an emerging economy," *J. Strateg. Mark.*, vol. 28, no. 4, pp. 321–335, 2020, doi: 10.1080/0965254X.2018.1500626.
- [26] F. Crecente, M. Gallo-Rivera, R. Garrido-Yserte, and D. Martínez, "La supervivencia empresarial durante la crisis económica: el papel de las características empresariales y territoriales," *Int. Conf. Reg. Sci. Innov. Geogr. Spillovers*, pp. 1–22, 2015, [Online]. Available: <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Reus2015/htdocs/pdf/p1352.pdf>.
- [27] C. Piñeiro, "Recursos TIC y supervivencia empresarial: una revisión de la noción de ventaja competitiva," *Estud. Econ.*, vol. 47, pp. 79–125, 2020, [Online]. Available: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ede/v47n1/0718-5286-ede-47-1-00079.pdf>.
- [28] A. Moreno, E. Cuevas, and S. Michi, "Determinantes de la supervivencia empresarial en la industria alimentaria de México 2003-2008," *Trayectorias. Rev. Ciencias Soc.*, vol. 17, pp. 3–28, 2015, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/607/60741185001.pdf>.
- [29] L. Arce, "La supervivencia como arma estratégica en mercados turbulentos," *Perspectivas*, no. 19, pp. 61–73, 2007, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453006.pdf>.
- [30] M. Castillo, "Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico," *Espacios*, vol. 39, 2018, [Online]. Available: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/18394802.html>.
- [31] J. Maxwell, *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, 2013.
- [32] C. Bernal, *Metodología de la investigación*, Pearson Ed. México, 2006.
- [33] S. R. Hernández, C. C. Fernández, and L. P. Baptista, *Metodología de la investigación*. 2004.
- [34] G. Hauer, N. Naumann, and P. Harte, "Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations," *Innov. Manag. Rev.*, vol. 18, no. 2, pp. 164–174, 2020, doi: 10.1177/1938965512464513.
- [35] H. Guven, "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce," *Agil. Bus. Leadersh. Methods Ind. 4.0*, 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.
- [36] S. Levy, W. Duan, and S. Boo, "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington," *Cornell Hosp. Q.*, vol. 54, no. 1, 2013.
- [37] A. Aluri, L. Slvitch, and R. Larzelere, "The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions," *Cornell Hosp. Q.*, vol. 57, no. 3, 2016, doi: 10.1177/1938965515615685.
- [38] A. J. D. V. T. Melo, R. M. Hernández-Maestro, and P. A. Muñoz-Gallego, "Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments," *J. Travel Res.*, vol. 56, no. 2, pp. 250–262, 2017, doi: 10.1177/0047287516635822.
- [39] J. P. Graesch, S. Hensel-Börner, and J. Henseler, "Information technology and marketing: an important partnership for decades," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 121, no. 1, pp. 123–157, 2021, doi: 10.1108/IMDS-08-2020-0510.
- [40] R. Santes, M. del C. Navarrete, and C. García, "Marketing digital para los consumidores del siglo XXI," *Mark. Digit. Para Los Consum. Del Siglo Xxi*, pp. 24–37, 2017, [Online]. Available:

- <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>.
- [41] A. K. Paswan, F. Guzmán, and Z. Pei, "Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous?," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 5, pp. 754–767, 2020, doi: 10.1108/JPBM-07-2019-2476.
- [42] M. P. Salazar-Tapia, N. G. Salguero-Barba, and C. P. García-Salguero, "Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores," *Polo del Conoc.*, vol. 3, no. 8, p. 524, 2018, doi: 10.23857/pc.v3i8.652.
- [43] W. Cisneros-sandoval, J. Sandoval-Castro, E. García-salirrosas, M. Flores-González, and D. Millones-Liza, "Perceived value and consumer loyalty of healthy products in the Peruvian market, Lima 2021," *J. Manag. Inf. Decis. Sci.*, vol. 24, no. 5, pp. 1–7, 2021.
- [44] J. Zhu, T. Gruca, and L. Rego, "What drives brand equity? A comprehensive study of price and volume premiums," *arketing Account. Mark. Non-marketing Outcomes*, vol. 18, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/S1548-643520210000018004>.