



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**MARKETING DIGITAL CON DISEÑOS PERSONALIZADOS  
PARA MICROEMPRESARIOS EN LIMA METROPOLITANA.**

AUTORES:

**Concha Huamán, Victor Manuel  
Lupa Suica, Julissa Mercedes  
Pizán Ibarra, Carmen Alexa Viviana**

ASESOR / A:

**Mg. Miluska Rosario Vega Guevara**  
(ORCID: 0000 0002 0268 3250)

PARA OPTAR  
AL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN:

**ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital con diseños personalizados para microempresa en Lima  
Metropolitana.**

*Digital Marketing with personalized designs for micro-entrepreneurs in Metropolitan  
Lima.*

**Resumen**

El objetivo de este trabajo es proponer la implementación de una empresa de marketing digital para atender a las microempresas en la ciudad de Lima que requieren mejorar su visibilidad y rentabilidad. El método de investigación fue la revisión sistemática de literatura que permitió argumentar la viabilidad de la propuesta; se reporta que las necesidades de crecimiento y fidelización de usuarios que requieren las microempresas, puede ser cubierto con una empresa de Marketing digital que considere técnicas como el *E-Branding* y logotipos con diseños innovadores y personalizados que impacten en el mercado actual y a costos reducidos y se concluye que la formación de una empresa de marketing digital es factible pues la plaza aún no se encuentra cubierta existiendo una demanda libre de 97,402,360 microempresas.

**Palabras clave:** , E-Branding, logotipos personalizados, marketing digital microempresas

**Abstract**

The objective of this work is to propose the implementation of a digital marketing company to serve micro-businesses in the city of Lima that need to improve their visibility and profitability. The research method was the systematic review of literature that allowed to argue the viability of the proposal; It is reported that the growth and loyalty needs of users that micro-enterprises require can be covered with a digital Marketing company that considers techniques such as E-Branding and logos with innovative and personalized designs that impact the current market at reduced costs and It is concluded that the formation of a digital marketing company is feasible because the market is not yet covered, with a free demand of 97,402,360 micro-enterprises.

**Keywords:** Digital Marketing, E-Branding, Custom Logos, Micro-businesses.

## 1. Introducción

Las microempresas, son unidades económicas constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objeto desarrollar actividades de producción y comercialización de distintos productos y que cuentan con un máximo de diez trabajadores y no supera las ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias (Superintendencia Nacional de Aduanas Administración Tributaria, 2020).

Actualmente, estos microempresarios debido al confinamiento y restricciones implantados para hacer frente a la pandemia por el Covid-19, han incrementado el uso de las redes sociales como medio de intercambio comercial, sin embargo, muchos de ellos no cuentan con los conocimientos o medios para realizarla en forma efectiva. Las deficientes estrategias de marketing que emplean, no les permiten posicionarse en el mercado, ocasionando que sus productos no sean conocidos y que no incrementen sus índices de ventas y producción. Además, las empresas especializadas ofrecen planes de marketing con costos que los microempresarios no pueden cubrir.

Los microempresarios en país, además de la informalidad que los caracteriza, no cuentan con identidad corporativa, ni consideran en su estructura organizacional la implementación de un área que se encargue de la comunicación con los clientes y proveedores, lo que ocasiona que aún no sean identificados en el mercado global. Siendo el marketing digital, un conjunto de estrategias de mercado que podría ser empleada para mejorar la visibilidad y rentabilidad de estas organizaciones.

El marketing digital, es una nueva forma de plantear los negocios que se sustenta básicamente en el uso de redes sociales o medios digitales como método de interacción comercial y fidelización de los consumidores; integra estrategias y técnicas de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Según Kotler y Amstrong (2008) el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas actuales pues permite mejorar la difusión, la atracción y la conversión de los clientes, gracias al empleo eficiente de los medios de comunicación digitales. Siendo la personalización una de sus principales estrategias, pues permitirá la generación de diseños individualizados y acordes a las necesidades de las organizaciones y a costos relativamente bajos (Llontop, 2017).

La personalización de una organización puede ser desarrollada a partir del *E-Branding*, dado que es un tipo de gestión de marca en línea que entrelaza el comercio electrónico y el marketing digital. Permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad, plasmando la identidad de la empresa como estrategia visual (Del Pino, 2018).

En este contexto surge el siguiente problema, ¿Será factible la implementación de una empresa de marketing digital orientada a microempresarios en Lima Metropolitana?

Se considera que en el contexto nacional, las necesidades de crecimiento y fidelización de usuarios que requieren las microempresas de Lima Metropolitana, puede ser cubierto con una empresa de Marketing digital, que considere técnicas como el *E-Branding* y logotipos con diseños innovadores y personalizados que impacten en el mercado actual y a costos reducidos; con su aplicación las microempresarios lograrán mejorar su participación en el mercado físico y formar parte de la comunidad virtual de comerciantes en la red, les permitirá además posicionar su marca y ganar prestigio.

## **2. Argumentación**

Las restricciones provocadas por de la pandemia de Covid-19, provocaron que las empresas requieran incluir dentro de sus estrategias de mercadeo el marketing digital, el giro comercial que produjo la pandemia provocó cambios en la forma en que se hace negocios, las grandes empresas se adaptaron rápido, sin embargo las microempresas

tuvieron mayor reto al implementar el *e-commerce*, debido que la única opción de venta era a través de medios virtuales (Rincón, 2020).

Por otro lado es importante también considerar que un gran porcentaje de clientes y proveedores de las microempresas actualmente pertenecen a la generación “Y” o *millennials* (nacidos entre 1982 y 2003), cuya principal característica es el acceso masivo y doméstico de la informática, así como la búsqueda de alternativas y soluciones a sus requerimientos a través de la web, pues en ella encuentran una red de posibilidades que les permita evaluar y tomar decisiones de compra (Ferrer, 2010).

En ese sentido, Smith (2012) analizó las preferencias de estrategias de mercadeo digital del segmento de los *millennials*, reportando que esta generación daba mayor valor a los cupones, anuncios en paneles laterales y las alertas por correo, además encontró que las características más valoradas en una página web exitosa eran las gráficas, la personalización y la interactividad, mientras que los incentivos que llevaban a este grupo poblacional visitar una página web eran los precios competitivos, el valor del envío, los cupones, las recompensas por regresar y los obsequios.

Ante esto, el *marketing digital* ofrece un mecanismo de comunicación efectivo para las microempresas, pues les permitirá maximizar los recursos y las inversiones, no requiere de mucho capital inicial, dado los diferentes puntos de apoyo que ofrece la web. El *marketing digital* no solo permite atender el mercado a través de nuevos canales, sino posibilitar una comunicación permanente con el consumidor, gracias a ello puede atender casi inmediatamente las quejas y peticiones, así como conocer sus preferencias y hábitos (De Bedout y Gómez, 2013); además, otorga ventajas competitivas como son costos de información y comunicación reducidos, prospecto de nuevos mercados, nuevas alianzas comerciales, búsqueda de productos complementaria, aumentando la satisfacción de los clientes (De Bedout y Gómez, 2013).

Una empresa de *marketing digital*, se dedica básicamente al mercadeo en la web, ofrece a sus usuarios mejorar su imagen en el mercado y aumentar el número de contactos de nuevos consumidores/mercado, así como superar restricciones y dificultades

espaciales y temporales (Breitenbach & Van Doren, 1998); busca atraer al cliente hacia el mensaje (estrategia pull) utilizando eficientemente los medios digitales (Alberdi y Fleming, 2000) siendo muy importante la personalización.

La personalización, brinda ventajas competitivas a las microempresas. Este proceso requiere la participación del cliente para la creación y diseño del servicio, generando ventajas como: incremento de ventas, diferenciación de la competencia, mejor conocimiento del perfil del cliente, mayor fidelización y sobre todo potencia el negocio online (Codesal, 2018)

Se considera factible la implementación de una empresa de marketing digital, pues aún la plaza no está cubierta. Según el Instituto Nacional de Estadística (2019), Lima Metropolitana registra un 1 millón 106 mil 853 empresas, de las cuales el 93,5% son microempresas, de éstas el 44,5% de las empresas realizarán actividades de comercio, encontrándose registradas 464,673. 00 microempresas dedicadas al comercio. Para analizar mejor el mercado, se realizaron encuestas a 8 microempresas dedicadas al rubro de publicidad y/o marketing: Emidas agencia, Manya agencia, Nova soluciones integrales, Diale publicidad digital, Graficovg, Ibo agencia, Bd diseño logo; determinándose que el ticket promedio anual era de 88 clientes anuales por agencia, el precio promedio era de S/ 1,450.00 por servicio brindado, registrando ventas anuales de S/ 12'760,000.00. Este análisis, refleja una demanda libre de 97,402,360 microempresas (comunicación *online*, 27 de octubre de 2020).

Como caso exitoso se analizó la empresa Friojett EIRL, ésta implementó la estrategia de *marketing digital* y logró incrementar significativamente su nivel de ventas en los meses aplicados, alcanzando una tasa de crecimiento de 44,7%, en comparación con los meses anteriores (Tejada, 2017).

### **3. Conclusión**

La formación de una empresa de *marketing digital* orientada a las microempresas en Lima Metropolitana, es una solución innovadora ante el impacto producido por el covid-

19 y el elevado porcentaje de *millennials* en el público objetivo. Esta propuesta es factible pues brindará posibilidades de adaptación a la nueva normalidad y acceso masivo y doméstico de la informática para la búsqueda de alternativas y soluciones a sus requerimientos a través de la web que caracteriza a una gran parte de los consumidores.

Dado que el *marketing digital* permite atender de manera casi inmediata a sus clientes e incrementa la interacción con los usuarios, la presente propuesta ofrece a los microempresarios el uso de diversos canales de comunicación con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, la reducción de costos de información y comunicación, prospecto de nuevos mercados, nuevas alianzas comerciales y búsqueda de productos complementarios; aspectos que les permitirá maximizar sus recursos y ser más competitivos.

Se presenta como valor agregado la personalización a través del *E-Branding* como modelo de gestión de marca *on line*, esta propuesta permitirá la inclusión de la organización en la era de la conectividad, plasmando además la identidad de la empresa como estrategia visual.

La implementación de una empresa de marketing digital es factible, pues aún la plaza no está cubierta, Lima Metropolitana registra 464,673 microempresas dedicadas al comercio y el estudio de mercado realizado a través de entrevista a las principales agencias de marketing digital de la zona, evidencia una demanda libre de 97,402,360 microempresas; se cuenta además con casos exitosos, como el de una empresa que logró incrementar sus ventas en un 44,7% al implementar como estrategia el *marketing digital*.

## V. Referencias

Alberdi, M. y Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da. Ed). Madrid: Esic Editorial.  
Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro\\_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNnaTfgoPtAhUCH7kGHUUBDEYQ6AEwAHoE](https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNnaTfgoPtAhUCH7kGHUUBDEYQ6AEwAHoE)

CAAQAg#v=onpage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=fa  
lse

- Breitenbach, C. S. & Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558– 575. DOI: 10.1108 / 07363769810241436
- Codesal, M. (23 de abril de 2018). Siete ventajas de la personalización de artículos con tecnología de impresión digital. *Canales Sectoriales Interempresas*. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/216082-Siete-ventajas-de-la-personalizacion-de-articulos-con-tecnologia-de-impresion-digital.html>
- De Bedout, L. y Gómez, C. (2013). Caracterización *cualitativa del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector textil del valle de aburrá* (Tesis de grado). Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1314/Laura\\_DeBedoutArango\\_Catalina\\_GomezJaramillo\\_2013.pdf?sequence=3](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1314/Laura_DeBedoutArango_Catalina_GomezJaramillo_2013.pdf?sequence=3)
- Del Pino, A. (2018). *E-Branding académico aplicado a la educación superior* (tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111832/Pino%20-%20e-Branding%20acad%20E9mico%20aplicado%20a%20la%20Educaci%20F3n%20Superior.pdf?sessionid=E798C91AAB66A971986992CE000AE8F8?sequence=1>
- Ferrer, A. (31 de octubre de 2010). *Millennials*, la generación del siglo XXI. *Nueva revista de política, cultura y arte*. Recuperado de <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va. Ed). México: Pearson Educación - Prentice Hall. Recuperado de:



<https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>

- Llontop, I. (2017). *Estrategia de personalización de la campaña “comparte una coca cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad alas peruanas* (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2016/Llontop\\_AI\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2016/Llontop_AI_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rincón, F. (27 de julio de 2020). *Digitalización en tiempos de covid-19: La mejor opción para las Pymes peruanas*. Gestión, Lima – Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. EE. UU: Ibikkun. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIgFLq54k-&sig=n6NuOPIMWy6akj6AIN3\\_QYSifiE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIgFLq54k-&sig=n6NuOPIMWy6akj6AIN3_QYSifiE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86 - 92. DOI: 10.1108 / 07363761211206339
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Características de la Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Tejada, W. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FRIOJETT EIRL, 2017* (Tesis para optar título). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada\\_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Estructura empresarial 2018*. Lima – Perú: Instituto nacional de estadística e informática. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)

