

Factores que inciden en el uso del marketing digital: "El caso de la mujeres en la ciudad de Arica"

Factors that influence the use of digital marketing: "The case of women in the city of Arica."

Daniel Omar Viera Castillo¹, Mario Alonso Flores Loredo², Margot Valentina Godoy Quevedo³, Constanza Stephanie Muñoz Álvarez⁴, Rafaela Rojas Santos⁵

¹ Universidad de Tarapacá, Arica, Chile, (vieradaniel315@gmail.com) ; ² Universidad de Tarapacá, Arica, Chile (Mario.flores.loredo@gmail.com) ; ³ Universidad de Tarapacá, Arica, Chile (margot.valentina@gmail.com) ; ⁴ Universidad de Tarapacá, Arica, Chile (Constanzas.ma97@gmail.com) ; ⁵ Universidad de Tarapacá, Arica, Chile (rafaellanicole.rs@gmail.com) 

RESUMEN

Este artículo analiza los factores que influyen en el uso del marketing digital en mujeres emprendedoras de Arica. Se destaca la creciente relevancia del marketing digital en las pymes, pero también se identifican barreras como la percepción de costos y la falta de conocimientos tecnológicos. Se concluye que un enfoque estratégico es esencial para maximizar el potencial de las herramientas digitales y mejorar las ventas y la relación con los clientes. El estudio se realizó mediante encuestas y análisis factorial para identificar cinco factores clave: económico, tecnológico, desconocimiento, estrategia y cultural. Estos resultados indican la importancia de promover la capacitación y el acceso a recursos para que las mujeres emprendedoras puedan aprovechar plenamente las ventajas del marketing digital en sus negocios.

Palabra clave: Marketing digital, Mujeres emprendedoras, Pyme, Barreras, Estrategia.

Recibido: 25 de septiembre del 2023. **Aceptado:** 01 de octubre del 2023. **Publicado:** 29 de diciembre 2023

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución - No Comercial_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción del autor:

Daniel Omar Viera Castillo: Doctor en Dirección y Organización de Empresas, Universidad Rey Juan Carlos, España, Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Rey Juan Carlos, España, Magíster en Ingeniería Industrial, Magíster en Economía, Ingeniero Comercial, Universidad Católica del Norte y Universidad de Tarapacá, Arica.

Mario Alonso Flores Loredo: Doctor en educación con mención en gestión educativa, Ingeniero Electrónico, Universidad de Tarapacá, Ingeniero Industrial, Universidad de Tarapacá, Magíster en Dirección y Gestión de empresas, Universidad de Tarapacá, Arica.

Margot Valentina Godoy Quevedo: Ingeniero comercial

Constanza Stephanie Muñoz Álvarez: Ingeniero comercial

Rafaela Rojas Santos: Ingeniero comercial

ABSTRACT

This article analyzes the factors influencing the use of digital marketing among women entrepreneurs in Arica. It highlights the growing relevance of digital marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs), while also identifying barriers such as perceived costs and lack of technological knowledge. The study concludes that a strategic approach is essential to maximize the potential of digital tools and improve sales and customer relationships. Surveys and factorial analysis were conducted to identify five key factors: economic, technological, lack of knowledge, strategy, and cultural. These findings underscore the importance of promoting training and access to resources, enabling women entrepreneurs to fully harness the advantages of digital marketing in their businesses.

Keywords: Digital marketing, Women entrepreneurs, SMEs, Barriers, Strategy.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing digital en el último tiempo ha tomado una relevancia importante en la planificación y estrategia de marketing en las pymes.

Ser parte de esta era tecnológica es clave para los emprendedores ya que pueden difundir su negocio y comunicarse de manera activa con distintos clientes o potenciales clientes en todo Chile, sin importar el día o la hora.

Es con estas herramientas digitales donde se puede conocer que desea el cliente, donde se encuentra y como el emprendimiento resuelve sus problemas de marketing.

Estos últimos años la participación de mujeres en el mundo del emprendimiento ha ido aumentando significativamente ya que han logrado aplicar con éxito ideas de negocios que generan recursos a sus hogares, mejorando su situación económica y superando paradigmas que la sociedad a impuesto por años, pero aunque las cifras aumenten, aun podemos ver que existen barreras relacionadas con el rol doméstico, competencias en las nuevas tecnologías, la falta de acceso a plataformas virtuales, siendo estos recursos claves para evitar el fracaso en los emprendimientos que no cuentan con un desarrollo trascendente, posiblemente debido a estas limitaciones. En estos contextos es necesario hacer que las mujeres emprendedoras puedan entender que el uso de internet como herramientas de comunicación y como facilitador de ventas puede llegar a distintos públicos y aumentas las ventas.

Las problemáticas que presentan las mujeres en sus pymes de la ciudad de Arica y que autores como Chatterjee, Kumar (2020) mencionan en sus estudios que la percepción referente al costo del marketing digital es un obstáculo para poder aplicarla a las pymes. Otra barrera de entrada es el uso de la tecnología, está relacionada con su capacidad para usarla. Gilmore et al. (2007) identificó que contar con poca experiencia en la gestión tecnológica son problemas que se le presentan a las pymes al implementar estas tecnologías. Denisa Ewerth, M. G. (2021), menciona que las pymes tienen menos posibilidad de usar estas tecnologías debido a sus carencias económicas y a sus posibilidades tecnológicas para el uso del marketing digital. Por su parte, Fereshteh Ghotbifar, M. M. (2017) confirma estas carencias de estas habilidades tecnológicas y aspectos culturales que impiden adaptarse a este

nuevo proceso de transformación que la sociedad global está experimentando. Mato, D. (2001), nos comenta, que otra barrera que se le presentan a las pymes en la implementación del marketing digital es que consideran al marketing digital como algo circunstancial y se debe entender que es una nueva revolución comercial que no está de paso, sino que obliga a un cambio radical en la forma de pensar del marketing. Medina, R. (2013); Godoy, S. (2015); Salas y Luna, (2018), reafirman que la falta de conocimientos técnicos o experiencia en la utilización de las herramientas del marketing digital, y que es una herramienta beneficiosa para incrementar su productividad, eficiencia y obtener mayores resultados económicos.

Estudios del ministerio de economía fomento y turismo (2020), en el informe de microemprendimiento femenino de Chile muestra una caracterización de las mujeres microempendedoras y sus respectivos negocios, basada en la sexta encuesta de (EME 6). Dentro de los principales hallazgos destacan:

Las mujeres representan el 38,6 % del universo micro emprendedor equivalente a 794.852 micro empendedoras, de un total de 2.057.903 microemprendimientos en el país.

La proporción de microemprendimientos informales, definidos como aquellos sin inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos, corresponde a 57,3 % para las mujeres y 42,8 % para los hombres.

El 73,8 % de los microemprendimientos de mujeres se concentran en los sectores de servicios y comercio.

En promedio, las microempresarias obtienen utilidades mensuales por casi la mitad de lo que obtienen los microempresarios.

El 68,3 % de las micro empendedoras gana menos que el salario mínimo.

II. MARCO TEÓRICO

Bossa, (2020) realizó su tesis “Identificación de las barreras de entrada para la implementación de herramientas digitales en las pymes como estrategia” donde estudió a 15 microempresarios colombianos, pudo determinar las barreras que con

más frecuencia se detectaron de manera consciente e inconsciente para los microempresarios.

Las barreras conscientes son las que directamente respondieron los empresarios y las barreras inconscientes son producto del análisis que se realizó a preguntas que no se manifestaban de manera explícita, estas barreras inconscientes permitieron encontrar problemas de tipo estratégico que los gerentes desconocen y lo que provoca que no entiendan cómo estas barreras constituyen como causa importante la dificultad para la implementación de herramientas digitales.

Dentro de las barreras conscientes la más predominante fue la capacidad económica ya que desde que comenzó la era digital, la palabra "digital" tuvo una connotación sofisticada por ser tendencia en la gestión de organizaciones y por ende se piensa que se trata de una herramienta compleja que necesita de conocimientos avanzados, uso de tecnología especializada y personas capaces de manejarlas siendo que en la realidad existen varias opciones de estas herramientas para cualquier tipo de microempresario, incluso se encuentran opciones gratuitas que pueden ayudar al gerente a escalar en el uso de la tecnología.

Y no solo no las utilizan si no que con frecuencia se predisponen a que la utilidad de estas herramientas cuesta dinero y si este dinero vale la pena con respecto a las ventas que genera.

El desconocimiento también surge como barrera predominante en los microempresarios de Colombia ya que ellos consideran que no solo se necesita conocimiento general de las herramientas digitales como qué tipos de herramientas existen, por donde se debe comenzar, cuánto tiempo se tarda, aspectos para tener en cuenta y los beneficios reales que pueden traer. También se evidencia el conocimiento específico que refiere a temas técnicos de la tecnología como base de datos, plataformas lo que consideran muy complejo y de una gran inversión de asesorías y capacitaciones para el mantenimiento de estas herramientas de tal manera que trabajen de manera autónoma.

La concepción estratégica surge como una barrera inconsciente dentro de los microempresarios ya que muchos de los negocios de estos eran resultado de ideas concretas o incluso impulsos donde es escasa la planeación estratégica en muchos

de los casos, ellos no perciben que el crecimiento de sus negocios no tendría avances a largo plazo si no buscan una dirección y proyección con metas claras, ya que tienen prejuicios con la digitalización y subestiman el alcance de sus propias empresas. Finalmente determinó la cultura de la costumbre como una barrera que surge inconscientemente en los encuestados.

Esta barrera nace desde las prácticas tradicionales utilizadas antiguamente como llevar la contabilidad en un cuaderno o realizar el pago a los trabajadores de forma física, estas estancan el avance de las áreas funcionales y productivas de las pymes pensando muchas veces que pueden reducir costos de mantenimiento de las actividades del negocio.

Lamentablemente esta práctica puede ser contagiosa para los colaboradores creando una cultura reacia a los cambios y permitiendo que cualquier nueva idea de automatización no encaje con esta cultura y se convierta más en un problema que en una solución. También en la tesis “Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios” realizada en la Universidad Autónoma Nuevo León, México por Olguín et. al, (2019), identificaron mediante una encuesta realizada a 50 pequeños empresarios mexicanos que las barreras presentes en sus negocios son la barrera económica ya que no priorizan tener un presupuesto para invertir en asesorías de agencias de marketing ni expertos en redes sociales para utilizar como herramienta de crecimiento.

Esto hace que el 58% de propietarios de las empresas sean los encargados de manejar las redes sociales de su negocio solo con los conocimientos que ellos poseen respecto al tema. Otra barrera existente en los pequeños empresarios es la falta de conocimiento ya que el 58% considera que tiene pocas o nulas habilidades para manejar las redes sociales lo cual provoca que el 90% considera que no aprovecha al máximo los beneficios que ofrecen estas herramientas.

Finalmente se identifica la barrera de entrada del enfoque estratégico ya que el 73,3% de los encuestados afirma que no sigue ninguna estrategia del marketing digital, por lo que no pueden obtener resultados medibles para hacer crecer sus negocios.

Los tesisistas Díaz y María Elena, (2017) en Barreras y motivaciones para el marketing digital en las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir de la 26

universidad César Vallejo Trujillo, Perú estudiaron a 2066 pymes del distrito de Porvenir para analizar las barreras y motivaciones que a ellas respecta en sus negocios y se lograron identificar que los microempresarios tienen como barrera el desconocimiento digital ya que no tienen el conocimiento necesario para manejar una página web (97% de encuestados), no conocen de publicidad digital (73% de encuestados), y no saben lo que es el marketing digital (82% de encuestados).

Otra barrera que se detectó es el acceso a la tecnología ya que el 60% de los encuestados no tiene a disposición un equipo tecnológico ya que en su mayoría son personas adultas mayores que consideran el uso de estos equipos muy complejos. También existe un 60% de microempresarios que no cuenta con internet, considerándolo innecesario por los prejuicios de riesgo y desconfianza que este tema acarrea. La tercera barrera hace referencia al tiempo.

El 78% de los encuestados señalaron que si bien consideran que existe un posible ahorro en crear publicidad digital ante la tradicional y un 97% cree importante mantener el contacto con el cliente cubriendo sus necesidades y adaptando sus productos a ellos. El 83% señaló que no están dispuestos a invertir su único tiempo libre para poder capacitarse de una manera eficiente, dejándose llevar por la idea de que aprender estos conocimientos requieren de mucho tiempo. Godoy, (2015) identifica que en su tesis Factores Críticos del E-commerce para las MYPES y Pymes Limeñas los principales factores que impiden a las pymes incursionar en el comercio electrónico es el desconocimiento en el uso de la tecnología ya que no conocen los beneficios del comercio electrónico y por ende no han podido implementar las herramientas digitales más conocidas como lo son las redes sociales o un sitio web.

También se reconoce que al tener un conocimiento empírico de este tema no pueden identificar si las estrategias que utilizan son herramientas digitales como tal. Ramos, (2016) en su tesis Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para las Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador – Perú; identificó los factores que están restringiendo la adopción de nuevas herramientas de

marketing digital disponibles por parte de las MYPES, las principales barreras son el desconocimiento de las herramientas del marketing digital, el 78% de los encuestados dijo no haber utilizado nunca alguna herramienta digital ya que desconocen el valor e importancia que hoy en día tienen estos instrumentos para sus negocios.

También se identificó la falta de personal calificado para desarrollar estrategias del marketing digital, ya sea la falta de habilidades del encargado del área de publicidad, como la contratación de este personal especializado.

Y finalmente los costos que implican la implementación de estas herramientas siendo las MYPES las que menos destinan recursos en herramientas digitales y contratación de recursos humanos. 27 Websa100, (2013), una empresa de blog de Marketing digital referente en el ámbito del marketing online de pymes y emprendedores, realizó un estudio para conocer la situación actual de la pyme española en el mundo digital, encuestando a 700 pymes españolas, este estudio arrojó que el principal motivo del por qué las pymes no se desarrollan en el ámbito online es por no tener recursos económicos para adaptar sus páginas web corporativas a los móviles ya que lo consideran muy caro, por lo que se concluye que la falta de recursos económicos es la principal barrera que tienen las pymes para no avanzar en la mejora del ámbito digital.

Se detecta la barrera de tiempo como obstáculo para implementar las redes sociales como herramienta para el negocio ya que este proceso requiere mucho tiempo. Y también se encontró la barrera del desconocimiento ya que consideran que por ser empresas que recientemente se han lanzado no necesitan tener aún una estrategia para posicionarse en buscadores, lo que ha hecho que el 63% nunca haya ofrecido algún tipo de formación en temas del marketing digital a sus colaboradores. Del artículo español de investigación sobre “Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor”.

Los autores Ewerth y Giroto, (2021) estudiaron a 83 propietarios de pymes de los cuales se identificaron las principales barreras de estas empresas españolas. Con

respecto al uso de estrategias de marketing digital la principal barrera es la cultural ya que tienen poco reconocimiento de la necesidad de implementar estas estrategias y al ser en su mayoría empresas familiares utilizan los conocimientos que se van heredando de generación en generación lo que para ellos se dice ser suficiente. Pero también la falta de tiempo, el poco conocimiento sobre el marketing digital y el costo económico son barreras importantes que de igual manera influyen en la decisión de no utilizar estas herramientas.

III. METODOLOGÍA

La metodología de análisis de los factores que inciden en el uso del marketing digital: El caso de las mujeres de Arica, es de naturaleza casual, de carácter cuantitativo, no experimental, por ello se decidió trabajar con encuestas de carácter presencial y online.

El instrumento de medición está dividido en dos niveles de análisis, la primera parte considera preguntas de caracterización de las mujeres emprendedoras como cuál es el sector productivo en el que se desempeña, edad de la persona, si tiene hijos, motivo para emprender, estado civil y nivel educativo.

La segunda parte se realizaron 26 preguntas de carácter cuantitativo que se agrupan en cinco constructos que posteriormente dan origen a cinco componentes principales que constituirán las cinco variables independientes del modelo de regresión lineal. Economía, desconocimiento, tecnología, estrategia, cultural, todas estas variables de la encuesta, están medidas a través de la escala de Likert.

El estudio realizó un análisis empírico de datos a través de técnicas estadísticas de análisis factorial y regresión lineal, debido a que se quiso determinar la causa que inciden en el uso del marketing digital.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se determinó como referencia un tamaño de muestra de 124, ya que, al no contar con un número exacto de la cantidad de

pymes de mujeres en la ciudad de Arica, se entrevistó a la mayor cantidad de micro emprendedoras registradas.

Alpha de Cronbach

Una vez aplicada la encuesta piloto se realizó un análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach, este se trata de un índice de consistencia que toma valores de 0 a 1, con el fin de comprobar si el instrumento que se está evaluando es fiable, estable y consistente, en caso contrario, podría llevarse a conclusiones erróneas. Por lo tanto, el Alfa de Cronbach mide la homogeneidad de las preguntas realizadas en la encuesta promediando todas sus correlaciones entre todos los ítems para ver si son similares. Mientras este instrumento más cercano esté a 1, mejor será la fiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 1

| Estadística de Fiabilidad | |
|----------------------------------|-----------------------|
| Estadísticas de fiabilidad | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,837 | 26 |

Se puede observar en el cuadro N°1 que, el Alfa de Cronbach es fiable, dado que su resultado es de 0,837; esto quiere decir que es un buen indicador de confiabilidad, por lo tanto, el instrumento es fiable para la investigación a realizar.

Variables y componentes principales

En la tabla II, se presenta información correspondiente a las variables analizadas con sus respectivas dimensiones. La verificación del modelo se realizó a través de un análisis factorial comprobatorio de variables. Seguidamente se construyeron los componentes principales con el propósito de disminuir el número de variables y construir factores determinantes.

Tabla II

Variables y Factores

| Factores | Variables | Tipo de Variable |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Implementación de las herramientas del marketing digital | Dependientes |
| Factor económico | <ul style="list-style-type: none"> ○ Presupuesto para tener una página web. ○ Presupuesto para la implementación. ○ Presupuesto para la publicidad. ○ Presupuesto para la elaborar la estrategia. ○ Presupuesto para utilizar redes sociales. ○ Presupuesto para la implementación de herramientas digitales. | Independientes |
| Factor Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> ○ Contar con una página web y red social. ○ Falta de tecnología. ○ Falta de conocimiento de recurso tecnológico. | Independientes |
| Factor desconocimiento | <ul style="list-style-type: none"> ○ Desconocimiento para tener una página Web y red social. ○ No lo encuentra necesario. ○ Si tiene trabajadores con formación de marketing digital. ○ Aprovechamiento de las redes sociales. ○ Desconocimiento para la implementación. | Independientes |
| Factor Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta estrategia. ○ Falta conocimiento para la implementación. ○ Ocupa internet en sus ventas. ○ Ocupa internet para consultas de clientes. ○ Tiene estrategias para el manejo de las redes sociales. ○ La carencia de estrategia es impedimento para el marketing digital. | Independientes |
| Factor Cultural | <ul style="list-style-type: none"> ○ Factor cultural es un impedimento para implementar. ○ Transformación digital es importante. ○ Factor cultural es un impedimento para conocer el marketing digital. | Independientes |

Fuente: Elaboración propia

Tabla III

Prueba Kmo y Bartlett

| Factores | Medida Kaise Meyer-Olkin | Bartlett |
|------------------------|--------------------------|------------------|
| Factor económico | 0.678 | Sig 0.000 |
| Factor tecnológico | 0.725 | Sig 0.000 |
| Factor desconocimiento | 0.648 | Sig 0.000 |
| Factor estrategia | 0.722 | Sig 0.000 |
| Factor cultural | 0.522 | Sig 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

IV. MODELO MATEMÁTICO

La variable dependiente al igual que las variables independientes son métricas para la cual la técnica estadística que se considera más apropiada es la regresión lineal múltiple.

$$y = f(B_0 + B_1X_1 + \dots + B_5X_5) + u$$

Donde f es la función de la regresión lineal, siendo:

Y : implementación de las herramientas del marketing digital.

x_1 = factor económico.

x_2 = factor tecnológico.

x_3 = factor desconocimiento.

x_4 = factor estrategia.

x_5 = factor cultural.

V. RESULTADOS

Con el propósito de reducir el número de variables originales a componentes principales se llevó a cabo la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que relaciona los coeficientes de correlación parcial entre las variables observadas y que, en conjunto con la prueba de esfericidad de Bartlett, evalúa la aplicabilidad del análisis factorial. Los resultados que se presentan en la tabla III, demuestran que el modelo es significativo, rechazando la hipótesis nula de variables iniciales correlacionadas.

Con la técnica estadística del análisis factorial se redujeron de 124 variables directas a solo cinco factores como se aprecia en la tabla II; factor económico, factor tecnológico, factor desconocimiento, factor estrategia y factor cultura. Los resultados de las pruebas realizadas del análisis factorial comprobatoria se establece que:

En los cinco factores analizados en la tabla III, la prueba KMO agregada resultó ser mayor que 0,5 lo que indica que es muy aceptable para realizar el análisis factorial, excepto para el factor cultural que resultó ser >0.5 que indica que es aceptable y,

por lo tanto, aplica para este estudio. Por su parte, la baja significación obtenida en las pruebas de esfericidad de Bartlett para los cinco factores indica que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales no correlacionadas, por lo que es adecuado pasar a la siguiente etapa de análisis efectuado.

La regresión lineal múltiple permite determinar si el modelo ayuda a explicar el evento; es decir si los factores explican y predicen los factores que inciden en el uso del marketing digital, para este fin se lleva a cabo el paso 1, de la prueba de Anova. La tabla IV, con el propósito de identificar si por lo menos uno de los componentes explica y predicen el uso del marketing digital.

Tabla IV

| Prueba de Anova | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| ANOVA* | | | | | | |
| | Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media Cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 115,324 | 5 | 23,065 | 15,614 | ,000 ^b |
| | Residuo | 174,313 | 118 | 1,477 | | |
| | Total | 289,637 | 123 | | | |

a. Variable dependiente: Implementación de las estrategias y herramientas del marketing digital.

b. Predictores: (Constante), Factor económico, Factor desconocimiento, Factor Cultural.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la prueba F que evalúa la capacidad explicativa nos indica que por lo menos uno de los componentes principales explica la implementación de las herramientas del marketing.

Continuando con el modelo de regresión, en la tabla 5 se observa que el factor económico es el más significativo en la implementación de las herramientas del marketing digital a un 95% de significancia, sin embargo, a un nivel del 90% de significancia nos encontramos que el factor cultural es también significativo, por lo tanto, ambos factores inciden en la implementación de las herramientas del marketing digital.

Tabla V

| Modelo | Coeficiente no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|--------|------|
| | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| | (Constante) | 2,895 | ,109 | | 26,525 | ,000 |
| | Factor económico | ,391 | ,135 | ,254 | 2,883 | ,005 |
| | Factor tecnológico | -,014 | ,209 | -,009 | -,069 | ,945 |
| | Factor desconocimiento | -,164 | ,195 | -,107 | -,842 | ,401 |
| | Factor estrategia | -,728 | ,194 | -,474 | -3,750 | ,000 |
| | Factor cultural | ,297 | ,169 | ,194 | 1,758 | ,081 |

a. Variable dependiente; implementación de las estrategias y herramienta del marketing digital

Elaboración: Fuente propia.

VI. DISCUSIÓN

Las variables incluidas en el factor económico, tales como presupuesto para contratar páginas web, para la implementación, elaborar estrategias e incorporar herramientas digitales, inciden en la implementación del marketing digital, es coherente con lo que plantea Ahmad et al. (2018), en cuanto al factor cultural que explica en un 90%, la dificultad para implementar estrategias de marketing digital en pymes de mujeres en Arica está en la línea de estudio de Fereshteh Ghotbifar, M. M. (2017) que confirma la carencia de las habilidades tecnológicas y aspectos culturales que impiden adaptarse a este nuevo proceso de transformación que la sociedad global está experimentando, Mato, (2001); Salas y Luna, (2018).

VII. CONCLUSIÓN

Consecuente a los datos que se obtuvieron luego de analizar e interpretar los resultados de esta investigación, se puede concluir que las mujeres emprendedoras de Arica tienen una perspectiva operativa del día a día la cual lleva a que implementen una visión sólo a corto plazo, lo que lleva muchas veces a gestionar de una mala manera su tiempo y sus recursos. No teniendo una visión estratégica será difícil que puedan utilizar herramientas del marketing digital como lo es realizar un estudio de mercado, mejorar la relación con su segmento objetivo, desarrollar

fidelización con sus clientes, e incluso participar en forma conjunta con otros emprendimientos.

Ha sido interesante descubrir que las mujeres emprendedoras de Arica no perciben aún la importancia de crear planes estratégicos, ellas tienden a subestimar el alcance de sus negocios, viéndolos como negocios informales, que dependen solo de un esfuerzo extremadamente alto para que permanezcan activos y viéndolos como emprendimientos muy pequeños o de principiantes.

Todos estos prejuicios que ellas mismas van formulando con sus acciones han hecho que muchas veces pierdan oportunidades de crecimiento ya que no llevan prácticas adecuadas o se niegan a la posibilidad de utilizar herramientas del marketing digital sencillas para incrementar sus ventas o aumentar la fidelización de sus clientes. A esto se le suma que muchas de las emprendedoras solo trabajan por impulso y no siguiendo un modelo de negocios ya que la utilización de un plan estratégico es casi nula para la mayoría de las emprendedoras.

Aunque la implementación de herramientas de marketing digital no involucra una gran inversión, es necesario tener un enfoque estratégico como se mencionó anteriormente ya que desde esta planeación se pueden conocer las estrategias que se utilizarán y en qué herramientas se debe invertir.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Audrey Gilmore, D. G. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 235-247.

Bossa, F (2020), identificación de barreras de entrada en la implementación de herramientas digitales en las pymes como estrategia. Bogota, Universidad de la Sabana.

Denisa Ewerth, M. G. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. Barcelona.

Edgar Salas L., A. L. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Fereshteh Ghotbifar, M. M. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. Independent journal of management & production (ijm&p).

Godoy, S. (2015). Factores Críticos del E-commerce para las MYPES y Pymes. Santiago de Surco.

Olguín, R (2019), Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios, Universidad Autónoma Nuevo Leon, Mexico.

Medina, R. (2013). Una cosa más. Obtenido de CONFUNDIR MUERTE CON EVOLUCIÓN EN SOCIAL MEDIA:<https://rociomedinaserrano.com/2013/09/12/confundir-muerte-con-evolucion-en-social-media/>.

Rafael Díaz, K. M. (2017). Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las MYPES del Sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017. Trujillo.

Sheshadri Chatterjee, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management.

Salinas Ramos, Y. Z. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú. Lima.

Websa100. (2013). Websa100. Obtenido de Situación actual de la Pyme española en el mundo digital: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/wp-content/uploads/2013/09/informe-Pymes-y-Redes.pdf>